デジタルハリウッド大学院
２００９年度シラバス

（メインキャンパス）

２００９年9月１６日

はじめに

シラバスは各科目の概要やスケジュール、履修方法を把握し、本学のカリキュラムを理解するためのものです。
記載内容を熟読し、履修登録時のみならず、常に学院生活に役立てるように心がけてください。

開講期間について
本学はトライメスター制（3学期制）をとっております。
・第1トライメスター　4/10（金）～7/26（日）
・第2トライメスター　8/3（月）～11/17（火）
・第3トライメスター　11/25（水）～3/8（月）
一部科目を除き、トライメスター間は基本的に授業を行いません。

時間割について
平日：1限→19時～21時　　2限→21時15分～23時15分
土日：1限→10時～12時　　2限→13時～15時　3限→15時30分～17時30分　4限→18時～20時
＊科目によっては上記時間割設定と異なるものがございます。

各科目の実施期間・授業時間と回数・単位について
科目によってはひとつのトライメスター内のみで実施するものと、いくつかのトライメスターにまたがって実施するものとがあります。
実施期間や時間に応じて単位数も変動していますので、単位数には特に注意してください。

履修登録上の注意
・「履修条件」の記載がある科目についてはその内容を確認の上、履修登録してください。
　条件を満たさない場合には履修登録できないこともございます。

・履修希望者が多数の場合は、教員の判断により、面談、抽選、試験等により調整いたします。
　また、そういった調整が入った場合、当初定めた履修科目通達日には履修の可否を連絡できない場合があります。
　あらかじめご了承下さい。

・履修希望者が極端に少なく、十分な教育効果が得られないと教員が判断した場合は、開講しない場合があります。

・本学ではトライメスターごとに履修登録を行っており、その都度、学費を納入していただいております。この際、前学期の
　学費を滞納、未納された方は履修登録ができません。予めご了承ください。

・2年制でご入学された方が1年間で履修できる単位数の上限は30単位です。

その他注意事項
・授業の日程、内容は業界動向、履修者属性等により変更になる場合があります。教務や教員からの連絡にご注意
　下さい。特にゼミに関しては、研究の進行状況により日程の変更が頻繁に発生することもありますので、教員や院生
　と綿密なコミュニケーションをとり、実施スケジュールには十分ご注意下さい。

・PCを使用する演習科目では科目の内容や期間に応じて「演習費」が別途必要になります。シラバスをご確認ください。

・記載内容が更新される場合がありますので、教務からの連絡に注意してください。

成績評価について

本学の成績評価は、一般科目（基礎科目、実践基礎科目、応用展開先端科目研究科目）においては、各科目ごとに設定された「到達目標」に対しての達成度を、またゼミ（研究科目）ではアウトプットや参加態度を、5段階（S～D）であらわす形式となっております。採点は原則として下記表中の「基準となる採点方法」に従って行われ、「授業内課題」、「参加態度」等の採点項目の合算値によって決定しています。ただし、科目によっては独自の方法や項目を設定している場合もございますので、必ずシラバスを参照してください。

科目区分	科目内容	基準となる採点方法
基礎科目	デジタルコンテンツマネジメントを遂行するために必要な、変化に対応できる基礎的な知識、技能、基本となるヒューマンスキル、倫理を培うことを目的とする科目	授業内課題+最終課題→70点、参加態度→30点、出席率50%以下は評価外（出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む）
実践基礎科目	コンテンツのディレクションまたはプロデュースに特化した実務についての専門的な知識を理論的に理解することを目的する科目	授業内課題+最終課題→80点、参加態度→20点、出席率30%以下は評価外（出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む）
応用・展開・先端科目	デジタルコンテンツの進化に対応できる、応用的、展開的、先端的な、深い専門知識を修得することを目的とする科目	授業内課題+最終課題→90点、参加態度→10点、出席率30%以下は評価外（出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む）
研究科目（ゼミ）	デジタルコンテンツマネジメント領域における実務研究を行うための専門知識を習得するための科目	授業内課題＋最終課題→60点　参加態度→40点　出席率50%以下は評価外（出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む）

評価ランク	点数	備考
S	90-100	履修者数の0～10%程度
A	80-89	ー
B	70-79	ー
C	60-69	ー
D	-59	単位認定不可

注意

評価ランクは院生個々人の到達目標に対する達成度をあらわすもので、原則として各ランクごとの人数が決っているわけではありません。ただし、上記のように「S」に関しては、履修者中、特に優れた方にのみ適用されるものとし、人数の目安が定められています。

科目一覧表

科目区分	学習領域	科目NO	科目名	単位数	頁
基礎科目	ｺﾝﾃﾝﾂﾋﾞｼﾞﾈｽに携わる人材に必要なスキルと倫理	102	コンテンツビジネスにおけるコンプライアンス	2	6
	ｺﾝﾃﾝﾂﾋﾞｼﾞﾈｽ・産業構造・歴史・未来	103	デジタルコンテンツ産業概論	2	7
		136	デジタルコンテンツ技術変革論	2	8
		105	通信と放送の融合の中でのITビジネス論	2	9
		145	現代における映画製作概論	2	10
		147	映画事業構造概論	1	11
		148	インタラクティブコンテンツ	1	12
	IT時代のメディア	107	Webメディア論	1	13
	ビジネスプランニング	108	事業計画手法	1	14
		146	アントレプレナーシップ	1	15
	コンテンツ基本表現手法	109	デジタルグラフィックス表現演習Ⅰ（Web）	2	16
		110	デジタルグラフィックス表現演習Ⅱ（Maya）	2	17
		111	Webプログラミング演習(PHP)	2	18
		112	映像演出	2	19
実践基礎科目	ビジネスプランニング	113	ビジネスモデル演習	1	21
	マーケティング	114	インターネットマーケティング	1	22
		115	インターネットマーケティングにおけるデータ分析基礎	1	23
	会計・税務	116	コンテンツプロデューサーの為の会計・税務	1	24
	法務・財務	117	コンテンツビジネス法務・財務	1	25
	資金調達	118	映画製作におけるファイナンスとリクープ	2	26
	アートディレクション	119	デジタル映像表現手法	2	27
	ストーリーディレクション	120	映像監督のストーリー演習	2	28
	テクニカルディレクション	121	ITソリューション導入手法	2	29
	エディトリアルディレクション	122	Webコンテンツ編集	1	30
	制作マネジメント	125	WebプロデュースⅠ（制作）	1	31
		126	WebプロデュースⅡ（システム）	2	32
		127	WebプロデュースⅢ（企画・営業）	1	33
	モバイルビジネス	128	モバイルビジネス実践	2	34
	ベンチャーキャピタル	129	ベンチャーキャピタルビジネス論	1	35
応用・展開・先端科目	インターネットビジネスマネジメント応用	130	インターネットビジネスコンサルティング	2	37
		131	インターネットマーケティングにおけるアクセス解析実践	1	38
		144	コミュニティとエージェント	1	39
	コンテンツビジネスマネジメント応用	132	キャラクターマーケティング	2	40
		133	コンテンツ海外展開手法	1	41
		134	アニメコンテンツマネジメント	2	42
		135	キャラクタービジネス・マネジメント	2	43
	先端制作技術研究	138	クロスメディア演習	2	44
	総合展開	139	ヒットコンテンツ事例研究	2	45
		140	ヒットプロデュース能力開発演習Ⅱ	2	46
研究科目		141	特ゼミ	10	48
		142	修了課題制作	2	49
		143	プロジェクト科目	－	－
		501	コンテンツ情報処理ゼミ	6	50
		502	アンビエントメディアゼミ	6	51
		503	デジコロジーゼミ	3	52
		506	起業ゼミ	3	53
		507	キャラクタービジネスゼミ	3	54
		508	メディアコミュニケーションゼミ	3	55
		512	アクティブラーニングゼミ	3	56
		514	オンラインゲーム・コミュニティゼミ	3	57
		515	ストーリーマーケティングゼミ	9	58
		516	シネマ学ゼミⅠ	3	59
		517	シネマ学ゼミⅡ	3	60
		519	コンソールゲーム・プロデュースゼミ	6	61
		520	ヒットコンテンツゼミ	3	62
		523	イーコマースゼミ	6	63
		524	デザインビジネス開発ゼミ	6	64
		525	3DCG表現ゼミ	6	65

基礎科目

コンテンツビジネスにおけるコンプライアンス

●単位：2単位
●履修区分：プログラム共通　必修
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/14開講　第1トライメスター　火曜1限
●定員：60名

担当教員
鈴木知幸

授業概要

コンテンツビジネスの遂行に際しては、コンテンツの権利者を始め、多様な関係者の法的権利に十分に配慮し、これを尊重すべきことはいうまでもない。特に、今日ではインターネットを初めとするIT技術の飛躍的進展に伴い、コンテンツを巡る権利関係は、多様化、複雑化する傾向にあり、それに関連する法制定、法改正が毎年のようになされるとともに、重要な裁判例も続出している。

このような状況下において、いかなるコンテンツについて、誰の、どのような法的権利が問題になり得るか、権利処理をどのように行うか、等について、基本的な理解を有しないままにビジネスを遂行すると、ひいては、ビジネス自体に致命的なダメージを与える恐れもある。プロデューサーやディレクターは、コンテンツビジネスにおけるコンプライアンスの重要性を十分に認識し、適切な法的処理をすることが求められているといえる。これは、個々人の利益のみならず、最終的には、コンテンツ文化全体の発展に関わる問題である。

本講座は、知的財産権のなかでもコンテンツビジネスにおいて特にその重要性が高い著作権に関する基礎的な知識を習得し、具体的場面における法的思考のポイントをつかむとともに、権利処理の場面において特に重要なライセンス契約等の仕組みについても習得して頂き、また、近時のITビジネスにおいて直面する法的な問題についても適宜解説を加え、これにより、コンテンツビジネスを行うに際しての基礎的かつ総合的な法的素養を身につけてもらい、さらにはその前提としてのコンテンツビジネスに携わる者としての広い倫理観を養うことを目的とする。

到達目標

本講義は、①著作権に関する基礎的な知識を習得し、具体的場面においてイメージ化できること、②権利処理の大まかな流れを習得すること、③コンテンツビジネスの遂行に伴う法的なリスクのポイントを押さえ、これについての嗅覚を養うこと、④コンテンツビジネスに関する契約の仕組みを理解し、留意すべき条項のイメージを掴むこと、等を全体を通じた到達目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/14	イントロダクション	コンテンツビジネスにおけるコンプライアンスの概念、その重要性等について概説する。また、著作権法の全体像につき概観する。
2	4/21	コンテンツに関連する権利内容	著作権の意義・種類・内容、保護期間、そもそもいかなるコンテンツが著作物として保護されるのか、等について、近時問題となっているビジネス等にも言及しながら解説する。
3	5/12	コンテンツの製作段階における権利関係	製作されたコンテンツについて、誰にいかなる権利が帰属するのかという点について、職務著作、共同製作、映画著作物の場合の権利処理、等にも言及しながら解説する。また、実際に著作権が侵害された場合の措置などについても言及する。
4	5/19	コンテンツの利用、流通段階における問題～その1	著作権が及ばない場合のうち、本来的に利用行為に著作権が及ばないケースを紹介する。特に、どの程度表現が類似している場合に、著作権侵害と評価されるのかについて、具体的な事例を紹介しながら解説する。
5	5/26	コンテンツの利用、流通段階における問題～その2	著作権が及ばない場合のうち、保護期間の問題や、私的使用目的の複製とその例外、引用の要件の変遷などを中心にして解説する。
6	6/9	コンテンツの利用、流通段階における問題～その3	日本放送協会（NHK）の企業内弁護士として、日々、放送ビジネスの最先端で活躍する同氏が、放送ビジネスの権利処理、問題点などについて、実例をあげながら解説を行う。
7	6/16	放送ビジネスに関連する諸問題	コンテンツの利用、流通に際しての権利処理のポイントについて、円滑な権利処理のための制度等にも言及しながら、解説する。
8	6/23	コンテンツに関連する近時の法的問題	コンテンツの利用に関して、近時問題となっているテーマについて、具体的な事例をあげなから解説する。また、著作隣接権の意義や肖像権、パブリシティ権についての解説も行う。
9	6/30	コンテンツビジネスにおける契約論	契約に関する基本的知識を解説するとともに、ライセンス契約、著作権譲渡契約等の意義、仕組み、ポイントについて、具体的な契約例を参照しつつ、解説する。
10	7/7	ITビジネスにおける法的諸問題	ITビジネスを行うに際して、直面する法的問題点、権利処理等について、実例をあげながら解説する。
11	7/14	映像コンテンツに関連するコンプライアンス	弁護士であり、かつ、自ら映像コンテンツ系会社を経営する同氏が、各々の経験を踏まえながら、コンテンツ業界に求められるコンプライアンスについて、実例をあげながら解説を行う。
12	7/21	クロージング	今までの講義の総括をし、さらに今まで扱い切れなかったテーマについての解説等も行う。

履修条件

特になし

評価方法

授業内課題+最終課題→70点、参加態度→30点、出席率50%以下は評価外（出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む）

教材・教科書・参考資料等

文化庁編著「著作権法入門2008」を参考本として使用するので必ず購入のこと。その他、お勧め本等は別途紹介。

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

デジタルコンテンツ産業概論

●単位：2単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/16開講　第1トライメスター　木曜1限
●定員：40名

担当教員
杉山知之

授業概要

本講座は、近年、コンテンツ産業として、我が国を代表する産業として扱われるようになった産業の実態について把握することを目的とする。現在、コンテンツ産業と呼ばれるようになった産業は、14兆円以上の経済規模を持ち、我が国のGDPの2．5%を担っていると算出されている。この産業の実態は、背景となる技術、またビジネスモデルにおいて、区別し得る産業または業界として、異なる発展をしてきたものであるが、どのメディアコンテンツにおいても、デジタル化が進むことにより、相互に関係を深くし、大きくコンテンツ産業として捉えることが可能となった産業なのである。

本講座においては、出版、音楽ソフト、映画、テレビなど、国民生活において、重要な役割を持つ主要なメディアのデジタル化が進んでいることを理解することとする。ここでは、主要コンテンツのデジタル化について、制作、流通、視聴という3つの環境について、「メディア美学」の視点を含め、歴史的に振り返り、現在に至るまでの経過を、それぞれのメディアごとに解説する。その上に、最初からデジタルコンテンツとして登場したWebコンテンツ、携帯電話用コンテンツ、ゲームコンテンツに関しても、制作、流通、視聴という観点から解説を試みる。これらのことにより、コンテンツ産業として、統合した形で扱われるようになった日本のコンテンツ産業の構成要素となっている各産業の実体を理解することとする。この講座は、本大学院のカリキュラムにおいて、基礎的な知識を担う講座として位置づけている。尚、実際にコンテンツ産業に携わるゲスト講師を招くが、タイムリーな話題となるように配慮するので、シラバスでの記載と講義内容が異なる場合がある。

到達目標

デジタルコンテンツ産業を支えている基本的な技術と発展の歴史を理解し、産業全体の大枠を理解すると共に、産業界で日常的に使われている基礎的な専門用語について、その意味するところを把握する。さらにこれまでの歴史を踏まえて、近未来のデジタルコンテンツ産業の発達について展望を描ける基礎力をつけること。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/16	歴史から学ぶコンテンツ産業の発達（その1）	コンテンツとは／音楽コンテンツと録音再生技術／アナログからデジタルへ 人々は、いかにコンテンツを産み出したのか？
2	4/23	歴史から学ぶコンテンツ産業の発達（その2）	音楽家とコンテンツ産業／著作権行使を考える（アクティブラーニング利用） 表現者が得るものと失うものとは何か？
3	5/7	歴史から学ぶコンテンツ産業の発達（その3）	コンピュータ＝メディアへの歴史／レーザーディスクの特徴／Aspen Moviemap 1946年からのコンピュータの発達を、コンテンツ屋から見ると。
4	5/21	歴史から学ぶコンテンツ産業の発達（その4）	The Media Lab／デジタルメディア史に残る数々のデモを解説 デジタルでできることとは何か、その発想を体感する。
5	5/28	先端技術に見るコンテンツ産業の未来	ユビキタス社会へ／docomo 2010 vision／近未来コンテンツの形（アクティブラーニング利用）スギヤマが提唱するDigitful Worldとは？
6	6/4	コンテンツ産業のキーマンから学ぶ知見（その1）	コンテンツ産業の現実（ゲスト　日本のコンテンツ政策）
7	6/11	コンテンツ産業のキーマンから学ぶ知見（その2）	コンテンツ産業の現実（ゲスト　モバイルマーケティング）
8	6/18	コンテンツ産業のキーマンから学ぶ知見（その3）	コンテンツ産業の現実（ゲスト　ネットの安全安心）
9	6/25	コンテンツ産業のキーマンから学ぶ知見（その4）	コンテンツ産業の現実（ゲスト　デジタルサイネージ）
10	7/2	コンテンツ産業のキーマンから学ぶ知見（その5）	コンテンツ産業の現実（ゲスト　メタバース）
11	7/9	コンテンツ産業のキーマンから学ぶ知見（その6）	コンテンツ産業の現実（ゲスト　その他のトピック）
12	7/16	デジタルコンテンツ産業概論の総括と未来	まとめ／Digitful World のコンテンツ産業について全員で議論

履修条件

特になし

評価方法

出席30%以上、レポート提出（最終講義後）、授業内での発言、発表を総合的に勘案して評価する。

教材・教科書・参考資料等

適宜紹介・配布

デジタルコンテンツ技術変革論

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択必修
●履修年次：1・2年次
●時間割：11/27開講　第3トライメスター　金曜1限
●定員：40名（コンテンツディレクタープログラム優先）

担当教員
斎賀和彦

授業概要
映像コンテンツの歴史は、ある意味で新技術の発展史でもある。両者は互いに刺激しあい、時には反発しながら発展してきた。今後もIT技術と共に発展していくことが予想される制作技術や制作手法を考えるとき、テクノロジーに「使われた」コンテンツではなく、テクノロジーを「使いこなした」コンテンツをつくるという視点が、より重要なものとなってくる。そこで本講座においては、映画産業における技術変革と表現の相関性を核に、過去から現在にいたるまでの過程をレビューした上で、近未来のデジタルコンテンツ制作における技術体系と人的体系、さらに表現手法について広く論じる。

到達目標
現代の映像コンテンツ制作におけるテクノロジーの現状および内容について、的確な理解を持つと同時に、その課題、諸問題についても明確な意識をもつことを目標とする。
同時に、現在進行形の技術、表現動向の中で、最適解を得るための柔軟な認識力と、ディスカッション能力も重視する。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	11/27	概論	プログラム全体の概要を提示すると共に、この講義が参加型であることの提示を行う。また、以降の講義のインデックスとなる映像史のターニングポイントにおける技術と表現の相関関係についていくつかの例示を行う
2	12/4	技術と表現ーBefore Digital 1-	デジタル以前の映像史から技術と表現の相互依存関係を考察する。映画史以前の「映像的表現」に始まり、ルミエール兄弟からメリエス、映像が「興行」だった時代の表現技術論
3	12/11	技術と表現ーBefore Digital 2-	米国のスタジオに代表される映画の「システム化」時代における表現技術論。
4	12/25	デジタルの勃興ー初期のCGー/デジタル映像ー技術先行の時代	コンピューターによるグラフィック表現の黎明期とその転用/CGという単語が、興行のキーワードとなった時代の考察
5	1/8	デジタル映像ーワークフローの中へ	デジタルが基本的な映像制作の中に組み込まれた現代の、表現技術論。
6	1/15	双方向メディアと表現1ーWeb他ー	時代の寵児として繰り返し登場する双方向メディアはなぜ定着しなかったのか。唯一、新しいメディアとして定着したかに見えるインターネットを、映像の観点から見ると何が見えるのかを考察する
7	1/22	双方向メディアと表現2ーディスカッション	前回の講義をイントロダクションとするグループプレゼンとディスカッション
8	1/29	デジタルシネマ1ーデジタルワークフロー	現代のデジタルワークフローの現状と特徴、問題点を考察する。
9	2/5	デジタルシネマ1ーディスカッション	前回の講義をイントロダクションとするグループプレゼンとディスカッション
10	2/12	映像以外でのデジタル映像表現のフィールド	映像をスクリーン上（あるいはCRTやプラズマ上）のものと定義する時代は終わった。他のフィールド（テーマパーク、ゲーム、ネットワーク等々）に展開される映像（的メソッド）について考察する
11	2/19	技術と表現ー近未来のデジタル映像	これからの技術と表現の相関関係を考察し、今後必要とされる技術体系、そして人的体系について考える
12	2/26	総括：技術と表現ーディスカッション	レポートダイジェストの個人プレゼンテーション

履修条件
特になし

評価方法
以下の方法で総合的に評価を行う。グループ発表（プレゼンテーション）および最終課題とそれに対するディスカッション対応５０ポイント。他者の発表に対するディスカッションに５０ポイント。出席率は重視しないが、欠席＝ディスカッション不参加になるため、複数回の欠席はマイナス評価の対象となる。

教材・教科書・参考資料等
教材・教科書：必要に応じて、データまたは、プリントを配布。参考資料：適宜紹介

105　基礎科目

通信と放送の融合の中でのITビジネス論

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択必修
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/3(月)　第2トライメスター　月曜1限
●定員：45名

担当教員
齋藤茂樹・荻野健一

授業概要

1対1の伝送を行う通信事業と1対多の広告による放送事業のビジネスモデル・事業的特性を発生史から遡り、ビジネスとしてのシステム・モデルの違いを立脚点として理解する。この通信・放送事業をそれぞれにその後のデジタル革命による通信・放送のビジネス形態の変容を踏まえ、更に、インターネットが通信事業を飲み込むことで起こることで、通信と放送ビジネスが一体化して融合していく過程のなかで新しいオンライン流通としてのVOD事業を考える。そして、その流通変革のなかでのコンテンツ提供ビジネスの新しいビジネスの方向性を議論していく。

到達目標

通信、放送、コンテンツといった異なる分野をコンバージェンスのビジネス変化として、同じ土壌で捉え、新しいオンライン流通の行き先とコンテンツビジネスの変容によるビジネスチャンスを議論できるようになることを目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	8/3	デジタルコンバージェンス概論	通信と放送の融合がひきおこす新しいデジタルビジネスの業態変化であるデジタル・コンバージェンスの中心的コンセプトを放送クオリティーの映像番組を通信サービスとして提供するオンデマンドテレビとして捉え、このブロードバンドインターネットが創造する新しいコンテンツビジネスのダイレクト流通チャネルができることでどのようにビジネスが変容するかを概論的に説明する。(齋藤)
2	8/10	通信・放送の現状と相違点の理解	放送と通信の関係性を理解するために、放送の多チャンネル化による産業構造の変化と通信の長距離・携帯市場での競争市場化、映像技術の共有化による新しいマーケットへの変容などをトータルに検証する。また、広告収益モデルとコンテンツ流通のビジネスポジションなどについて、放送と通信の両面から受講生を交えて討議し、この科目で最終提出するITビジネスに関する課題を説明する。(齋藤・荻野)
3	8/17	放送ビジネスの構造的変化	地上デジタル放送による番組の役割と業界の構造変化の現状と今後の可能性について、事例を交えて検証していく。 現場の番組制作体制における視聴者とのコミュニケーション課題を抽出し、多様化したメディアの中での今後の放送の役割とそれを補完するメディアを活用した視聴者とのコミュニケーションについて考察していく(荻野)
4	8/24	通信・放送ビジネスの視点からのコンバージェンス	通信ビジネスの歴史的経緯に触れながら、長距離通信市場での競争市場化、インターネットの影響、地域通信の意味合いと映像による新しい競争化フレームへの変容などをトータルに理解する。また、放送の歴史的経緯を追いながら、全国ネットと地方ネットの系列的な産業構造、視聴率及び広告ビジネスの仕組みを見、民放テレビ局と広告代理店のビジネスポジションなどを解説する。(齋藤)
5	9/7	デジタルサプライチェーンとハイテクマーケティング(キャズムの理論)	デジタル流通のサプライチェーンをコンテンツ・コンテンツアグリゲーション・ネットワーク・カスタマーアグリゲーション・ディバイスに分け、通信・放送業界及びコンテンツ業界においてどのような変化が起こっているかを見る。ハイテク・マーケティング特有のプロダクト・ライフサイクルの特色を見て、ビジョナリーユーザー市場とメインストリーム市場の間に存在ある市場のキャズム(断絶)の意味を知る。(齋藤)
6	9/14	制作現場のデジタル化の現状と制作プロダクションの再構築	放送のフルデジタル化対応と制作現場の設備投資、広告モデルの縮小などによる番組制作コストの圧縮と制作クオリティの向上という放送局と制作プロダクションの抱える課題を通じ、これから望まれる番組はどのようなカテゴリーがあり、どういう番組展開をしていくのか検証し、番組制作体制と効率の良いコンテンツ開発について解説する(荻野)
7	9/28	IP放送とVODシステム(テレビにおけるインターネットとは)	IP放送とはどうなるのかという視点とオンデマンドテレビという放送画質でのVODシステムがテレビのインターネットとしてどういった意味をもつかを、ストリーミング方式と比較したネットワーク技術論、ダイレクト流通チャネルとしての意味、ニッチメディアとしてのマスメディアに対抗する新しいメディアとしての意味などを解説する。(齋藤/ゲストスピーカー予定)
8	10/5	放送コンテンツの制作著作とビジネスモデルの構築	テレビ番組のハイビジョンデジタル化とブロードバンドメディアの拡大により、モバイルやデジタルサイネージなど放送コンテンツが様々なメディアと連動して展開しているビジネスの現状について解説し、放送コンテンツの様々なマーケットにおけるビジネスの可能性と流通課題及び原作権・肖像権・原盤使用権など多岐に渡り発生している著作権処理問題について検証していく(荻野)
9	10/19	放送コンテンツのアーカイブ化と新しいビジネスモデルの構築	番組コンテンツを展開するために必要なコンテンツのアーカイブ化と、IP放送や携帯性に優れたパーソナルメディアと連動したパーミッションマーケティングを通じ、アーカイブ化された放送コンテンツの活用方法を検討する。更に、次世代クロスメディアの新しいビジネスモデルの可能性と、エリア型ワンセグなどと連動したマーケットを活性化するための様々なメディアとの親和性を考察する(荻野)
10	10/26	コンテンツビジネスの特徴的なアプローチ	映画ビジネスの流通を例にとりながら、コンテンツビジネスをコンテンツの商財としての特殊性を中心にしながら、メディアミックス及びコミュニティーミックスマーケティングが今後のキーにアプローチになるところを解説する。(齋藤)
11	11/2	番組ブランディングに基づいたコンテンツ運用企画について	番組を核とした新しいビジネスモデルを構築していくために必要な各種コンテンツの課題と連動した市場性の検証を行い、番組のブランディングとはどういうものかを解説する。マーケットに対して価値観の高いコンテンツを提供することで、どのように立体的なコミュニケーション展開ができ、収益モデルとして成立させるのかを検証していく(荻野)
12	11/9	通信と放送の融合(総括)	第1回～11回で学んできたデジタルコンバージェンスでおこることを予見しうるビジネスの法則・ポイントを復習し、参加者が考える今後5年間でのこの分野の変化とビジネスチャンスをグループセッションを交えて議論して講義を総括する。(齋藤・荻野)

履修条件

特になし

評価方法

授業内課題+最終課題→70点、参加態度→30点、出席率50%以下は評価外(出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む)

教材・教科書・参考資料等

デジタル・コンバージェンスの衝撃(齋藤茂樹)　日経BP企画　・キャズム(ジェフリーGムーア)翔泳社　そのほかは授業中に紹介

現代における映画製作概論

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/13開講　第1トライメスター　月曜1限
●定員：50名

担当教員
高橋光輝

授業概要

今、映画業界は大きな転機を迎えている。デジタル化に伴う製作フロー及び上映のシステム変更や邦画作品の製作本数の増加など環境面の変化に加え、HPや携帯電話といった新たなメディアの誕生で社会のコミュニケーションも大きく変化し、映画のあり方も変化を遂げようとしている。その結果、映画作品の内容も今まで見られなかった斬新な企画やストーリー、そしてビジネスモデルが開発されていく中、今後映画市場でどのような作品が社会に受け入れられていくかは大きなテーマとなってくるだろう。

さらに映画業界では監督の役割だけでなく、プロデューサーの必要性や問われる能力について多くの議論が行われてきた。しかしながら、現在に至ってもプロデューサーの定義は明確ではなく、また活動する業務範囲も各個人、現場ごとで大きく異なっている。この講座では、多数のゲスト講師を招き、映画の過去と現在を辿りながら今後の映画製作のありかたやスタッフの役割、映画のビジネスモデルの変化について取り上げ議論していきたい。特に映画製作に関わる人間としての規範については多くのゲスト講師の声を通じて感じて欲しい。従って院生には受身的な姿勢でなく、積極的な姿勢で授業に参加を臨む。

※この授業は映像制作の基礎科目として設定している。したがって映像制作経験者が履修する場合は十二分に留意すること。
※事例研究の授業を踏まえ、各回で取り上げる映画作品は授業の日までに必ず見ておくこと。質問も用意しておくこと。
ゲストの都合により、授業計画は変動する場合があるので注意すること

到達目標

①映画製作人としての規範を理解すること　②映画製作のフローを理解すること　③各映画スタッフの活動範囲（役割）を理解すること
④映画ビジネスモデルの構造を理解すること　⑤映画の市場規模を理解すること　⑥共同作業意識を植え付けること

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/13	映画とは①	オリエンテーション。自己紹介。映画の誕生の歴史、映画製作システムの変化、映画市場の動向など映画製作に関わる基礎知識を習得する。
2	4/20	映画とは②	映画の誕生の歴史、映画製作システムの変化、映画市場の動向など映画製作に関わる基礎知識を習得する。
3	5/11	映画製作者像①	ゲスト講師による製作者論。助監督とは？
4	5/18	ケーススタディ①	ゲスト講師による製作者論。映画「NANA 」「**ラフ　ROUGH** 」監督　大谷健太郎氏
5	5/25	映画製作者像②	ゲスト講師による製作者論。ラインプロデューサーについて
6	6/1	ケーススタディ②	ゲスト講師による製作者論。事例研究。映画「手紙」「余命」 監督　生野慈朗氏
7	6/8	ケーススタディ③	ゲスト講師による製作者論。プロデューサー
8	6/15	ケーススタディ④	ゲスト講師による事例研究。映画「MW」 岩本仁志監督、プロデューサー　松橋真三氏
9	6/22	映画製作者像③	ゲスト講師による製作者論。エクゼクティブプロデューサー　ショウゲイト　代表取締役社長　春名慶氏
10	6/29	映画製作者像④	ゲスト講師による事例研究。宣伝とは？　IMJエンタテインメント　企画・配給事業部執行役員　長澤千秋氏
11	6/29	ケーススタディ⑤	ゲスト講師による製作者論。映画「クロサギ 」「花より男子】 監督　石井康晴氏
12	7/6	映画製作者像⑥	ゲスト講師による業界研究。テーマ「映画製作の今後について（仮）」

※上記の授業はゲスト中心の為、講師の変更、日時変更などがあることに注意すること！

履修条件
特になし

評価方法
出席率、最終レポート課題にて評価

教材・教科書・参考資料等
適宜紹介

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

映画事業構造概論

●単位:1単位
●履修区分:ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次:1・2年次
●時間割: 4/10開講　第1トライメスター　前期　金曜1限
●定員:24名

担当教員
吉村 毅

授業概要

映画コンテンツを中心として、映像コンテンツへの投資意思決定、出資共同体の組成から、劇場配給，DVD，TVといった各種各様のメディアを通して、消費者に販売されるまでの各ウインドウ・流通の構造を学ぶ。
そして、最大効率を生み出すためのコンテンツの生涯収支の計算方法と投資採算計画を作成できる能力を開発するとともに、自らの企画への応用を試行する。主目的はプロデューサーとして必須の知識と能力を身につけること。

到達目標

授業を通して学んだ、映画の①劇場配給時、②DVD発売時、③TV販売＋α等の各ウインドウ段階における、損益予測の技術を活用し、実際に各学生が、企画した仮想または実際に製作予定のコンテンツの予測生涯収を「投資採算計画」書として作成し提出する。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/10	映画ビジネス構造概論と 投資採算スキーム	映画ビジネスのスキームを理解し、 海外映画をモデルとし、日本での映画事業の投資採算・投資回収スキームを学ぶ。
2	4/17	実践的な投資共同体の事業構造 と、映像コンテンツの流通構造	製作委員会＝共同体における出資社の役割分担（窓口権）の意味と各社の思惑。 流通段階別の取引条件と収益モデルを知る。
3	5/8	映画コンテンツの投資採算計画①	映画コンテンツの劇場・DVD・TV・インターネットなどの収益を総合した コンテンツ生涯収支計算方法を学び、実践で活用できるようになる。 ※初級　単独投資のケース
4	5/15	映画事業　実例紹介	※予定「レッド・クリフ」宣伝プロデューサをゲストに向かえ、ヒットさせる技術を 映画宣伝と流通の側面から探る。
5	5/22	アニメのビジネスモデルと投資採算	これまでに学んだ知識で、アニメビジネスの構造に応用し理解領域を発展させる。 ※予定「ケロロ軍曹」プロデューサ、サンライズ尾崎氏をゲストに迎える。
6	5/29	映画コンテンツの投資採算計画②	映画コンテンツの劇場・DVD・TV・インターネットなどの収益を総合した コンテンツ生涯収支計算方法を学び、実践で活用できるようになる。 ※中・上級　製作委員会のケース

履修条件

特になし

評価方法

授業内課題+最終課題→80点、参加態度20点、出席率30%以下は評価外
・通常の講義参加状況による評価（出席状況も考慮）
・試験的な自己作品の企画内容・完成度・現実の市場への可能性

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書:必要に応じて、データまたは、プリントを配布
参考資料　:適宜紹介
※留学生の方で、日本語での理解が難しい場合、韓国語での質問を受け付け韓国語による解説・補講も可能。

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

インタラクティブコンテンツ ～多様化するゲームの世界～

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/13開講　第1トライメスター　月曜2限
●定員：30名

担当教員
飯田和敏・森川亮

授業概要

12世紀以前に、中国でトランプの前身が誕生してから今日に至るまで、様々な形式・形態でのゲームが登場してきた。その歴史を大きく俯瞰してみると、現在、一般的に「ゲーム」と呼ばれているものは、1983年に登場したファミリーコンピューターに代表されるコンソールゲーム系と、20世紀末からのITやWebの発達により台頭したオンラインゲーム系の、主にふたつの系統に分けることができる。この両者は、互いに影響を与えながらも独自に進化・拡大を遂げ、それぞれの分野を築く一方で、2006年には、お互いの要素を取り入れることで全く新しい価値を提供するWiiを誕生させるなど、常に発展し続けている。

そして現在、WiiやPSP、DS、PS3、Xbox360など、いわゆる次世代ゲーム端末の出荷台数は全世界で1億8000万台（2008年7月時点）達している。

社会的なゲームの存在意義が世界規模で大きくなっていく中で、日本は依然、ゲーム超大国として、大きな影響力をもっていることは間違いのない事実である。それは、ゲームを従来の娯楽ツールとしてだけでなく、生活面などあらゆるシーンで活用するための手段にするという、日本独自のインタラクティブ性を持った発想力・文化が背景にあるためと考えられる。

このように、社会に大きく影響し、日常生活にまで浸透したゲームについて、本講義では社会情勢や業界構造を把握しつつ、あらゆる面から「遊び心」という意味でのゲーム的発想を養い、それをビジネスに活かすことを目指す科目である。院生諸君にはゲームを「インタラクティブコンテンツ」ととらえ、ゲーム関連ビジネスはもちろんのこと、広く産業全体で活用できるような知識と考え方を修得して欲しい。

到達目標

ゲーム関連業界の業務に携わるための基礎力を身につける。
インタラクティブコンテンツとしてのゲームの本質を理解し、それを様々な産業で活用するための基礎力を習得する 。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/13	イントロダクション （担当：飯田・森川）	ゲームとはなにか？コンソールとオンラインの両面からその本質を理解し、インタラクティブコンテンツとして今後の展開を理解する。
2	4/20	文化としてのテレビゲーム （担当：飯田）	必読図書（＊1）を各自熟読し予備知識を共有した上で、テレビゲームの文化的マトリクスを理解する。
3	4/27	テレビゲームの発想法 （担当：飯田）	「三文堂」とのコラボレーションプロジェクトを具体例に、テレビゲーム制作の基礎にあたるアイディアの発想とまとめかたを紹介。該当ソフトを事前に入手しておくこと（＊2）。
4	5/11	オンライン化が進んだゲームの最新事情 （担当：森川）	必読図書（＊3）を各自熟読し予備知識を共有した上で、オンラインゲームやモバイルゲーム、またコンソールのオンラインサービスの現状や今後などを理解する。
5	5/18	オンラインゲームの制作の現状 （担当：森川）	オンラインゲームをどのように開発しサービスするのか理解する。 実際に関わる開発者や企画者などが説明予定。
6	5/25	ゲームプラン発表 （担当：飯田・森川）	これまでの講義内容を元に、各自ゲームビジネスの新規企画を発表、及び、講師による講評。

※授業内容が一部変更になる可能性があります。

履修条件

ゲーム関連についての基礎力を身につけたいもの。（飯田ゼミまたは森川ゼミ受講を予定しているもの優先）

評価方法

授業態度（最終課題・授業内ディスカッション）と出席率で評価、比率は6：4。出席率50%以下は評価外。

教材・教科書・参考資料等

＊1
『テレビゲーム文化論』 桝山寛著（講談社新書）
→第2回講義前までに各自購入・必読。
＊2
三文堂とのコラボレーション作品入手法
・iモードよりiMenu⇒メニューリスト⇒ゲーム⇒ミニゲーム⇒99ゲーム・マチウケ三文堂⇒携帯ゲーム化会議
・EZwebよりau one⇒カテゴリ(メニューリスト)⇒ゲーム⇒FLASHゲーム(R)⇒フラッとおいでよ三文堂⇒携帯ゲーム化会議
・Yahoo!ケータイよりYahoo!ケータイ⇒メニューリスト⇒ケータイゲーム⇒ゲームパック⇒フラッとオイデヨ三文堂⇒携帯ゲーム化会議
＊3
『人はなぜ形のないものを買うのか（単行本）』野島美保著（エヌティティ出版）
→第4回講義前までに各自購入・必読。

Webメディア論

●単位:1単位
●履修区分:プログラム共通　選択必修
●履修年次:1・2年次
●時間割:6/12 開講　第1トライメスター　後期　金曜1限
●定員:60名

担当教員
山下淳一郎

授業概要

自らが抱える問題を解決するためのツールとしてインターネットが普及している現在、企業のWebサイトの存在意義はユーザーの問題解決ツールとして機能しているかにかかっており、その意識がないWebサイトが成功することは無くなってきている。この、企業が提示するユーザーの問題解決こそが、「ブランドプロミス」と呼ばれる企業からユーザーへの約束である。ブランドは定義することによって成立するものではなく、企業が約束を実現し、ユーザー自身がそれを体感することで成立している。そのため、ブランドを構築するためにはユーザーと企業の接点すべてにおいて均一で高レベルのサービスを展開することが不可欠であり、今や企業とユーザーの接点として最も身近なメディアとなったWebサイトは、それらすべての指針であると言える。つまり、Webによるブランディングこそがコーポレートブランディングと言っても過言ではないのである。

本講義では、Webサイトをブランディングツールとして有効機能させていく方法を論じることで、コンテンツ業界での活躍を志す院生諸君が、メディアとして確立したWebの本質を理解することを第一の目的とするものである。

到達目標

1. Webサイトのメディアとしての価値と活用法を習得する
2. Webサイト構築の概念とその構築手法を習得する
3. Webプロデューサーとしてのあるべき姿を習得する

この目標を達成することにより、どんな業種業態や仕事であってもWebを、メディアとして有効に機能させることが出来るようになることを目的とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/12	Webサイトとは？	そもそもWebサイトとは何かを説くことにより、日常に溶け込みつつあるWebの本質と有効活用のための利用法を再確認する。
2	6/19	IT時代のマーケティングとWebブランディング	メディアとしてのWebがどのように機能するのか、他のメディアとの連動連携も含めて、検証することにより、マーケティングツールひいてはメディアとしてのWebの利用方法を学ぶ。Webブランディングの考え方と、その実施手法。Webがブランディングメディアとしてなぜ有効なのかを学ぶ。
3	6/26	Web構築ワークフロー	Web構築のためのワークフローを学び、構築のための必要条件を学ぶ。
4	7/3	WebデザインとCMS	Webにおけるデザインの概念とCMSの関わりを学ぶ
5	7/17	Webサイト構築手法（CMSの概念を取り入れたWebサイト構築手法）	今後来るであろうCMSの時代について、その本質と概念について学び、新しいWeb構築手法を学ぶ。
6	7/24	Webプロデューサーのあるべき姿	Webをメディアとして利用するためのプロデューサーがやるべきことを学ぶ。

履修条件

特になし

評価方法

授業内課題+最終課題→70点、参加態度30点、出席率66%以下は評価せず(欠席2回まで、但し1回の欠席でマイナス10点)
（出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む）

教材・教科書・参考資料等

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

事業計画手法

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択必修
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/6開講　第2トライメスター　前期　木曜1限
●定員：35名（ゼネラルプロデューサープログラム優先）

担当教員
海老根智仁

授業概要
大企業の新規事業担当者・部門責任者または起業家等のために、実践的な事業計画の策定等について基礎的能力を身につけてもらうべく講義を構成する。事業計画書の構成要素をわかりやすく教えることを目的とするために、ネットビジネス中心に授業内における集団活動を通じ研究を行う。例えば、同じ環境下にいながらも間逆な戦略を有す制作会社の事業計画の相違などを比較研究することによって、自分で事業計画書を書ける知識等の下地を身につける。本授業は、企画書作成能力、プレゼンテーション能力なども向上させる内容でもある。授業内外のグループワークも多用する。

到達目標
初心者でも説得性の高い事業計画・企画を作成できるようになることを目標とする

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	8/6	ビジネスモデル、経営ビジョン、経営環境分析等	ビジネスモデル、事業ドメイン、成長戦略及び資源配分などの基本的知識
2	8/20	制作会社の事例研究	代理店の下請け制作会社の戦略を参考に事業計画を書く
3	8/27	制作会社の事例研究	代理店の下請けを脱する制作会社の戦略を参考に事業計画を書く
4	9/10	ASP事業者の事例研究	インターネット広告の効果測定システムを販売するASP事業者の事例を研究する
5	9/17	インターネットビジネスの事例研究	コンサルテーション知識及びインターネット業界知識などを学び事業計画の質を向上
6	10/1	ビジネスプラン発表及び筆記試験	各自企画のビジネスプランを発表する。

履修条件
特になし。初心者向け。

評価方法
①筆記試験1回）もしくはケーススタディ1回の発表内容、②出席率は50％以上（高出席ほど配点は高い）、③左記①と②の重みは1：1

教材・教科書・参考資料等
各講義のテーマに応じて、最適な参考図書を選定し、講義の中にエッセンスを盛込みます。
以下は参考文献の例です。
■『会社を替えても、あなたは変わらない 』(海老根智仁 著)
■『アイデアのつくり方』(ジェームス W.ヤング 著)
■『必ずYES!と言わせる事業企画書のつくり方―インターネットを活用してビジネスプランをつくる48のステップ』(野口吉昭　著)
■『プロフェッショナル・プレゼンテーション』(土井哲、高橋俊介　著)

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

アントレプレナーシップ

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：6/13開講　第1トライメスター　土曜1～3限（2日間）
●定員：25名

担当教員
吉田雅紀

授業概要
　アントレプレナー・シップとは精神や能力ではなく人間の創造的プロセスである。本講義では、ビジョン、ミッション、リーダーシップ、コミュニケーションなどからアントレプレナーシップにアプローチする。ゼロから1を生みだすチカラを学ぶ。講義は実践的な参加型のワークショップで中心であり、単に講義を受けるのではなく、全員参加で学生が自ら作る講義を目指す。

到達目標
・起業のための心構え、姿勢、基礎知識を習得する。
・自ら課題を発見し解決する発掘型問題解決能力を身につける。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/13	アントレプレナーシップとは	アントレプレナーシップとは価値創造のプロセスである。起業の本質から実践に至る事例と理論を学ぶ。
2	6/13	経営にビジョンは必要か	経営にとっての理念やビジョン、方針などをチームに分かれディベートから理解する。
3	6/13		
4	6/27	アントレプレナーのリーダーシップ	起業家のリーダーシップ、特にサーバントリーダーシップについて学ぶ
5	6/27	アントレプレナーのプレゼンテーション	5つのコミュニケーションとプレゼンテーションの基礎を学ぶ。
6	6/27	理想の会社とは	チームに分かれ、吉田式KJ法使って理想の会社を創造する。

履修条件
近い将来、成長意欲の高い起業家を目指す人
社内起業・新規事業の立上を目指す人
※本科目は講義日程が2日間となっておりますので履修キャンセル制度は適用いたしません。

履修事前課題
提出期限：5/15（金）18時迄
「ザ・アントレプレナー」ダイアモンド社の感想文を提出していただきます。

評価方法
授業内課題+最終課題→60点、参加態度40点、出席率50%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等
参考資料　：
国領次郎 『オープン・ネットワーク経営』 日本経済新聞社
末松千尋・千本倖生『ネットワーク型ベンチャー経営論』ダイヤモンド社
Jeffry. A. Tikmmons　末松千尋・千本倖生（翻訳）『ベンチャー創造の理論と戦略』ダイヤモンド社
吉田雅紀 『ベンチャー失敗の法則』 国際通信社
吉田雅紀 『君も社長になろう』 大和書房
吉田雅紀 『ザ・アントレプレナー』 ダイアモンド社
ジェームズ・ハンター　石田 量(翻訳)『サーバント・リーダーシップ』PHP研究所
ノール・M. ティシー　Noel M. Tichy　イーライ コーエン　Eli Cohen　一條 和生(翻訳)『リーダーシップ・エンジン』東洋経済新報社
ジョン・P・コッター　黒田由貴子（監訳）『リーダーシップ論』ダイヤモンド社
竹田 青嗣 『自分を知るための哲学入門』 ちくま学芸文庫
竹田 青嗣 『現象学入門 』NHKブックス
竹田 青嗣 『エロスの現象学』竹田青嗣コレクション
竹田 青嗣 『意味とエロス―欲望論の現象学』ちくま学芸文庫

注意事項
08年度以前の入学生の方へ
「起業ゼミⅠ」を修了要件2ゼミとして検討されていた方は履修登録前に事務局にご相談ください。

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

デジタルグラフィックス表現演習Ⅰ（Web）

●単位：2単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/13開講　第1トライメスター　月曜19時00分～22時10分＊詳細下記
●定員：24名（明治大学生含）

担当教員
林　豊

注意事項
1 当科目の履修に当たっては別途演習費（72000円）がかかります。
2 授業は3rdキャンパス富士ソフトビルにて明治大学と合同で行います。
3 授業は3時間×15回で実施します。

授業概要
本講座は、コミュニケーションの場として機能するWebサイトのデザインを行う上で、必要となるデジタルグラフィックス表現について、主にWebデザインの各要素を通じて、グラフィックデザインの基礎と制作技術を習得するための演習科目である。受講生は、実際にパーソナルコンピュータを用いて、教官の説明を元に、Webデザインを制作し、最新の表現手法について学んでいく。
Webサイトにおけるデザインは、グラフィックデザインでのセオリーを基本としながら発展してきた。本実習では、まず2Dグラフィックス、レイアウトデザイン、さらにHTMLを用いたWebページ制作を習得する中で、実践的にグラフィックデザイン力を付けていく。
また近年、ブロードバンド環境になったことから、リッチコンテンツと呼ばれる動画での表現が、普及期に入っている。本演習ではとくに動画コンテンツ制作に標準的に使われるFlashの機能やXMLについても適宜解説していく。これらのことにより、デジタルグラフィックスという観点から、現在のWebサイト構築に必要な要素を習得し、調和のとれた画面構成を行える能力を養うものである。

到達目標
Webサイト製作における仕様策定や基本的な制作手順を理解し、クリエイターと同じ目線でコミュニケーションをとれるようになることを目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/13	イラストレーター基礎1	イラレトレーターで何ができるのかを理解し、基本操作を行えるようにする
2	4/20	イラストレーター基礎2	テキストやパスを扱えるようにして地図、ポストカードの作成と印刷について
3	4/27	フォトショップ基礎1	フォトショップでなにができるかを理解し、基本操作を行えるようにする。
4	5/11	フォトショップ基礎2	写真の色味の調整や画像合成など写真加工をできるようにする。
5	5/18	フォトショップWEBレイアウト1	WEBレイアウト作成（ボタン、写真、アイコンなどのパーツ作成）
6	5/25	フォトショップWEBレイアウト2	WEBインターフェイス作成と書き出し設定
7	6/1	HTML基礎	DreamWeaver を使用してHTMLの基本を理解するようにする。
8	6/8	Webレイアウト基礎1	DreamWeaverの基本設定を理解しHTML作成を効率よく行えるようにする。
9	6/15	Webレイアウト基礎2	Web標準とはなにか？Web標準によるメリットや業界の最新事情を理解する。
10	6/22	Webレイアウト基礎3	Web標準とはなにか？ Web標準によるメリットや業界の最新事情を理解する。
11	6/29	FLASH基礎1	フラッシュの基本操作を理解する。
12	7/6	FLASH基礎2	フラッシュのアニメーションの作成方法を理解する。
13	7/13	FLASH基礎3	フラッシュに写真を使ってアニメーションを作成する方法を理解する。
14	7/20	FLASH基礎4	アクションスクリプトを使用してインタラクティブサイトの仕組みを理解する。
15	7/27	FLASH基礎5	フラッシュを使ってサイト一式を作成しその流れを理解する。

履修条件
継続的に参加できる方　PCの基本操作ができる方

評価方法
最終課題→70点、参加態度→30点、出席率50%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等
各自履修前迄に購入必須
グラフィックデザイン Illustrator&Photoshop（出版社：技術評論社）　ISBN-10:4774133809、ISBN-13:978-4774133805
Webデザイン HTML&Dreamweaver（出版社：技術評論社）　ISBN-10:4774134198、ISBN-13:978-4774134192
Webデザイン FLASH（出版社：技術評論社）　ISBN-10:4774134848、ISBN-13:978-4774134840

デジタルグラフィックス表現演習II（Maya）

●単位：2単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/16開講　第1トライメスター　木曜19:00～22:10＊詳細下記
●定員：30名（明治大学生含）

担当教員
小倉以索

注意事項
1 当科目の履修に当たっては別途演習費（72000円）がかかります。
2 授業は3rdキャンパス富士ソフトビルにて明治大学と合同で行います。
3 授業は3時間×15回で実施します。

授業概要
この授業においては、3DCGソフト『Maya』を使って3DCGの基礎演習を行う。先ず、3DCGを使った映像制作パイプラインを実習する事でその概要を学び、その後、作業個々の特徴（モデリング、アニメーション、レンダリング、編集）を演習を踏まえながら、それらを理解し身につけていくものとする。又、3DCGクリエイター（CG制作者としての職業に就くという意味）になる為の基礎知識という位置づけではなく、あくまでもCGを使った映像ディレクター（監督、指導、管理）になる為の基礎知識の習得の為、細かい数値設定のような技術の習得よりもCG制作全体の技術を身につける事が目的である。その為、最終課題では作品のクオリティーを問うものではなくその制作過程や表現したい事を忠実に表せているかどうかを基準にして成績をつけるものとする。

到達目標
3DCGを使った映像制作のパイプラインを習得し、プレビジュアライゼーション（比較的制作容易なモデルデータでアニメーションを制作し、レンダリングすることで3DCG制作作業を効率良く行う為の仮映像）が独力で制作できること。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/16	授業概要説明、最終目的（プレビジュアライゼーション）説明、制作手順とその演習（雪だるまの作成）	この授業の最終目的（プレビジュ）の理解、パイプラインの習得
2	4/23	Mayaイントロダクション（教会の作成）	プリミティブ図形によるモデリングの習得
3	5/7	プリミティブモデリング（葉、飛行機、おもちゃ）	ポリゴンモデリングの習得
4	5/14	NURBSモデリング（ランプ）、身の回りのモデリング演習	NURBSモデリングの習得
5	5/21	モデリング演習（キャラクター作成練習）、質感設定の練習	第1回～4回までの復習をすることにより、自身の到達度を理解する。
6	5/28	テクスチャー設定（NURBS）とレイトレーシングによるレンダリング	質感設定の習得
7	6/4	テクスチャー設定（Polygon）	質感設定の習得、課題告知→『脚本のプレビジュ化』
8	6/11	ライティング（ステージライト）	ライティングの習得、グループ分けと打ち合わせ
9	6/18	アニメーション（キーフレームアニメーション）	アニメーションの基礎習得、グループワーク演習
10	6/25	キャラクターアニメーション（ジョイントの作成と編集）、アニメーションのレンダリングとプレイブラスト	キャラクターアニメーションの習得①、グループワーク演習
11	7/2	バインド設定によるキャラクター作成	キャラクターアニメーションの習得②、グループワーク演習
12	7/9	プレミアを使った編集と音声の収録方法	カット割の習得、グループワーク演習
13	7/16	特殊効果①（Visor、PaintEffect）	特殊効果の習得①、グループワーク演習
14	7/23	特殊効果②（nCloth、RigidBodySim）	特殊効果の習得②、グループワーク演習
15	7/30	課題発表会	それぞれの作品を通じて、各人が「どう思うか？」を討論する事で達成度を確認する

履修条件
初心者向けの内容の為、Maya使用経験者は基本的に履修できないものとする（応相談）。

評価方法
出席率を50点満点、最終課題を50点満点とし、合計100点満点で評価する。

教材・教科書・参考資料等
「AUTODESK MAYA オフィシャルトレーニングブッ ク2」、石塚雅也他20名、株式会社ワークスコーポレーション、ISBN978-4-86267-021-2
各自履修前迄に購入必須

その他
教員連絡先：isaku.ogura@dhw.ac.jp

Webプログラミング演習（PHP）

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：10/1開講　第2～3トライメスター　木曜1限
●定員：10名

担当教員
茂木健一

注意事項
1 当科目の履修に当たっては別途演習費（40000円）がかかります。
2 授業は2時間×12回で実施します。
3授業は明治大学と合同でダイビル6Fにて行う予定。

授業概要

ここ数年のWebサイトの構築動向として、HTMLのみの静的なページの割合は減少し、ユーザとのインタラクティブ性をもった動的なページが主流になってきている。この動的なページの作成にはHTMLの他にプログラミング言語が必要になるため、Webサイトの設計・構築・運営に携わっていくものには、これまでのHTML（デザイン）の知識に加え、プログラミングの知識が求められるようになってきている。ただし、実務においては、Webプロデューサーやディレクターがプログラムを作ったりするわけではなく、構築するデザイナーやプログラマーに効率よく指示を出し、設計時に問題がないか（セキュリティetc）などの判断をすることになる。

そこで本講義では、最近特に使われているのプログラミング言語「PHP」の習得を通して、プログラミングの基礎知識、効率の良いデザインとプログラムの切り分け方、セキュリティを考慮した設計方法、効率の良い（顧客の仕様変更に対応しやすい）設計方法などを学んでいく。院生諸君にはこの授業をとおして、実務においてデザイナーやプログラマーと円滑なコミュニケーションをとれるレベルのWebプログラミングの知識を身につけて欲しい。

到達目標

Symfonyを使用したWebアプリケーションのデザインの変更、機能の追加、スカッフォルディングの利用、データベースの設計・修正が可能となること。PHPは部分的に理解できればよい。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	10/1	序論	Webサイトを構築するためには、開発の生産性や保守性、拡張性を考慮し、設計の段階でさまざまなWebサイトの仕組みを考えます。この講義では最新の設計の考え方を例に議論していく。学習キーワードは、「フレームワーク」「MVC」「O/Rマッピング」「Ruby on Rails的考え方」「Symfony」「サービス指向」。
2	10/8	フレームワーク環境構築	PHP入門の書籍を購入したはいいが、読み進めていっても最終章のWebサイトを作るまでには至らない人がどれほど多いことか。この講義では、PHPの最新フレームワークSymfonyをもとに、まずはWebを作ることからはじめ、その結果からPHPを理解できるように進める。まずは、環境構築を行う。
3	10/15	MVC入門	効率よく開発するためには、デザイナーとプログラマーの役割分担を明確にする必要がある。そのための仕組みがMVCモデル。Symfonyを実際に使い、MVCモデルに沿ったサンプル作成をおこなう。
4	10/22	データベース入門（商品を管理する）	Webサイトを構築する上では、データを保存するデータベースが欠かせない。この講義ではショッピングサイトを実際に構築しながら、データベース、PHPの基礎を学ぶ。数回にわたりショッピングサイトを扱うが、初回は商品管理の管理画面を作成する。Symfonyを使えば一瞬で構築できる。
5	10/29	データベース入門（商品を管理する）	前回に続き商品管理を作成する。さらに、理解度を深めるためにデータベースを中心とした復習をおこなう。
6	11/5	データベース入門（入力をチェックする）	前回に続き商品管理を作成する。データベースの値に異常な値が入力されてはデータの信頼性が低下する。そのためには、バデーション・チェックが必要。主に、入力チェックを中心に実習をおこなう。
7	11/12	データベースの拡張（商品を表示する）	登録された商品をユーザ向けに表示する機能を作成する。ユーザに見せるためにはどのような工夫が必要なのか考え、各自のアイデアを実装していく。データベースの拡張、デザインの修正が中心。
8	11/19	セッション管理入門（ショッピングカートを作成する）	表示された商品をユーザが一時的に保管するためのショッピングカートを実装する。ショッピングカートの中身はユーザごとにちがうため、セッション管理を行う必要がある。セッションについて解説しながらカートを実装する。さらにカートのテーブルを追加することによるデータベースの変更方法を学ぶ。
9	11/26	データベースの拡張（チェックアウトする）	チェックアウト機能を実装する。配送する宛先を入力するための入力フォームを作成する。これでショッピングサイトの機能はすべて実装したことになる。
10	12/3	アクセス制限（管理画面はアクセス制限する）	商品の管理画面は管理者のみアクセスできるように制限する。主にログイン機能、アクセス制限機能の実装を行う。
11	12/10	復習	各個人のレベルにあわせて、いままで行ってきた内容の復習、質疑応答、追加実習をおこない、理解を深める。
12	12/17	総括とレポート提出	プロデューサやディレクタは、不得意なプログラムなどのシステム周りは、SEに任せたままになりがちである。しかし、それでは品質がよく安全しかも低コストのWebサイトは構築できない。最終回は議論を中心に総括を行う。

履修条件

①HTMLタグの基礎を理解しており、メモ帳や秀丸などのテキストエディターを使って簡単なHTMLを編集することができること。②受講時にPC（OSはWindows2000またはXP）を持ち込めること③新規フォルダーやファイルの作成、既存ファイルを開いて編集ができること。④c:¥windows などWindowsのディレクトリ表記が理解できていること。⑤持ち込んだ自分のPCを理解しており、ノートンセキュリティなどのセキュリティ機能を停止できること。⑥継続した内容の実習形式をとるため、可能な限り連続して参加できること。⑦持ち込んだPCをイン ターネットに接続出来ること。⑧Apache, MySQL,PHPの環境が持ち込んだPCにインストールされていないこと。

評価方法

出席60%以上　中間制作課題、修了制作課題を総合的に評価する。

教材・教科書・参考資料等

必要に応じて配布。MLを使用して配布。インターネット環境を使用。

映像演出

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/11開講　第1トライメスター　土曜1限
●定員：20名（コンテンツディレクタープログラム優先）

担当教員
小椋久雄

授業概要

メディア表現に関するあらゆる技術がデジタル化する今日においても、映像ソフト制作に関する基本的な方法論が、根底から変化することは無い。むしろ制作のデジタル化により、予算、空間、時間などの制約条件が、緩和される傾向にあり、より妥協のない映像演出が行える状況となってきた。さらにインターネットのブロードバンド化に伴い、映像の需要は飛躍的に高まると予想されている。このような状況においては、ますます映像演出の基本を身に付けることが大事であると考える。

本講座では、映像の基本的な映像演出法について論じることとし、さらに、カメラワーク・カット割り・モンタージュなどの映像の基本文法といえるものから、各スタッフの役割と演出の関係などの現場でのノウハウについても解説する。また、撮影と編集については、撮影カメラや編集装置を用いながら、その演出効果について、具体的に解説を行っていく。これらのことにより、現場の第一線での映像演出について論じるものである。

到達目標

台本のしくみ・カット割り・イマジナリーライン・アングルなど、映像演出におけるロジックや文法を学び、実際に撮影・編集することで、映像演出の基本的理論を理解する。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/11	演出概論	ディレクターの仕事・プロデューサーとディレクター・スタッフの役割と関係について理解を深める、演出という重要性に触れる
2	4/18	演出法1	台本のしくみ・カット割り・イマジナリーライン・アングルについて、ケースに基づいて、様々な手法を実演し、その比較についての理論性を理解する
3	5/9	演出法2	カット割りの表記・移動ショット・PAN・ズーム・パンフォーカスについて、ケースに基づいて、様々な手法を実演し、その比較についての理論性を理解する
4	5/16	演出基本演習1	実際の台本を使用しての演出シミュレーション1・台本の読み方について、ケースに基づいて、様々な手法を実演し、その比較についての理論性を理解する
5	5/30	演出基本演習2	実際の台本を使用しての演出シミュレーション2・カット割りについて、ケースに基づいて、様々な手法を実演し、その比較についての理論性を理解する
6	6/13	撮影1	実際にあるワンシーンをカット割りにしたがって撮影1
7	6/20	撮影2	実際にあるワンシーンをカット割りにしたがって撮影2
8	6/27	編集1	撮影した映像をつないでみる1
9	7/4	編集2	撮影した映像をつないでみる2
10	7/18	編集3	撮影した映像をつないでみる3
11	7/25	試写・合評	それぞれの編集上がりを合評

＊1　撮影から編集にかけては進行状況により変更があります。
＊2　編集ではマシン教室を使う可能性があります

履修条件

Final Cut ProやPremire等の動画編集アプリケーションの基本的な使用方法を習得しているもの。もしくは、授業後半までにそのレベルのスキルを身につけると確約できるもの（※映像編集特別講義を行うのでスキルの無いものは参加すること）。

評価方法

授業内課題（2回）、12回目の合評を踏まえたレポートにて評価。ただし授業参加態度も考慮。出席率は30%必須。

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書：適宜配布
参考資料：山田宏一・蓮實重彦訳 『映画術/ヒッチコック, トリュフォー』

映像編集特別講義

日時：6/7（日）15：30～17：30
場所：富士ソフトビル11階
※詳細は開催日時に2週間前迄にご連絡いたします。

実践基礎科目

ビジネスモデル演習

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択必修
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/6開講　第2トライメスター　前期　木曜2限
●定員：15名（ゼネラルプロデューサープログラム優先）

担当教員
松本英博

授業概要

企業の新規事業担当者・部門責任者または起業家等に向け、実践的なビジネスモデルの構築を自らおこない、事業化プロセス「10の問い」を学ぶことで、学生が事業計画の策定を通じて、戦略の策定及び問題解決能力を向上させることが本授業の目的である。具体的には、投資する際の視点「売れるか／勝てるか、できるか、儲かるか」を10の問いとしてまとめた事業計画案の作成法を教授し、グループワークにより、相互知識交流をうながすとともに、各自の事業テーマを個別で指導する。事業を経営する感覚を実感してもらう。以下の履修条件に留意すること。

到達目標

自己のビジネスモデルを策定し、改善案を提示でき、かつ評価まで行える技術を養うことを目標とする

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	8/6	事業計画と投資家の視点＋個別テーマのコーチング	ビジネスモデルとは、事業計画書の役割、事業化プロセスとは、 ＜演習＞アントレプレーナーアセスメント（起業度チェック） ＜個別テーマのコーチング＞個別にテーマをグループと共にコーチングする
2	8/20	市場仮説の再点検+個別テーマのコーチング	商品・サービスの売上面を分析、弱点を補強するには 事業化プロセス「10の問い」の①～⑤ ＜個別テーマのコーチング＞個別にテーマをグループと共にコーチングする
3	8/25	商品仮説と検証法+個別テーマのコーチング	商品・サービスのコスト面を分析、弱点を補強するには 事業化プロセス「10の問い」の⑤～⑨ ＜個別テーマのコーチング＞個別にテーマをグループと共にコーチングする
4	9/3	成長仮説と検証法+個別テーマのコーチング	成長シナリオを策定するには 事業化プロセス「10の問い」の⑩ ＜個別テーマのコーチング＞個別にテーマをグループと共にコーチングする
5	9/10	商品仮説から事業仮説、事業計画へ+個別テーマのコーチング	事業化プロセス「10の問い」から事業計画へ ＜演習＞　投資家へのエレベータトーク（5分間スピーチ） ＜個別テーマのコーチング＞個別にテーマをグループと共にコーチングする
6	9/17	ビジネスプラン発表会（個人別）	ビジネスプラン発表：実際に事業計画を発表。客観的に学生相互が評価。学生に今後の活動を考えさせる

※8/25（火）に講義がありますのでご注意ください。

履修条件

実際に自らの事業計画書（フォーマットは履修時に渡す）を作成した人に限定する。
※履修登録後に事前課題があります。（7/21（月）履修速報と同時に履修希望者へ別途アナウンスいたします。）

評価方法

①最終のビジネスプラン発表会における（個人の）発表内容、②出席率は50%以上（高出席ほど配点は高い）、③左記①と②の重みは1：1

教材・教科書・参考資料等

教科書（購入必須）：
図解入門ビジネス最新 事業計画書の読み方と書き方がよ～くわかる本―社内新規事業からベンチャーまで（秀和システム、¥1,680）
ISBN-10: 4798012475
ISBN-13: 978-4798012476
その他教材は必要に応じて配布

インターネットマーケティング

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択必修
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：10/8開講　第2トライメスター　後期　木曜1限
●定員：35名（ゼネラルプロデューサープログラム優先）

担当教員
吉川浩永（海老根智仁）

授業概要

現在インターネットというものは、消費者の生活の中に当たり前にように組み込まれている。一方、企業にとって、インターネットという存在は、企業の商品開発活動、販売活動及び広告活動等に大きな影響を与えている。

個人等が、モノを創造する、もしくは商品や価値を交換するマーケティングプロセスの中で、インターネットは1つの構成要素になったと言えるであろう。本授業は、従来型のマーケティング論を基礎とするインターネットマーケティング手法等を学ぶことを目的とする。具体的には、インターネットマーケティング、従来型マーケティング論との関係性、Web開発とデータ解析手法、オンライン広告、ECRM及びコミュニティマーケティングなどがある。

到達目標

インターネットマーケティングの全容を知り、企業のマーケティング担当者に対しコンサルテーション・アドバイスができる知識習得を目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	10/8	インターネットマーケティング及びWebユーザビリティ	インターネットマーケティングの定義、Webユーザビリティの詳細項目など
2	10/15	オンラインコミュニティ	進化するSNS事業の業態など
3	10/22	インターネット広告と効果測定	インターネット広告の類型、バナー広告、メール広告、携帯広告など
4	10/29	SEM及びネットリサーチ	SEMの定義、リスティング広告、SEO及びネットリサーチのメリット・デメリット
5	11/5	モバイル事業	モバイルを使った、課金ビジネス、メディアビジネスの作り方
6	11/12	ケーススタディ（グループ討議と解説）	インターネットマーケティングの範囲にあるケースの立案等

履修条件

「事業計画手法」履修済みの方、または同等の知識を有する者

評価方法

①筆記試験1回）もしくはケーススタディ1回の発表内容、②出席率は50％以上（高出席ほど配点は高い）、③左記①と②の重みは1：1

教材・教科書・参考資料等

必要に応じて配布

115　実践基礎科目　インターネットマーケティングにおけるデータ分析基礎

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択必修
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/15　開講　第1トライメスター　前期　水曜1限
●定員：24名（ゼネラルプロデューサープログラム優先）

担当教員
衣袋宏美

授業概要

近年、インターネットに関わるビジネスが、投資対効果など客観的な数字で評価されるようになってきたことにより、これに関わる多くの人にとって、ネット視聴率やアクセス解析などの膨大な数字や情報がますます身近なものとなってきている。もはやインターネットマーケティングをしていく上で、それらの数字を理解、利用していくことは最低限必要な知識になってきていると言っても過言ではないだろう。

そこで、そのためのアプローチとして、本講座では大きく二つのテーマを扱っていく。ひとつ目は全般的なメディア・データに関わる基礎知識を習得し、怪しい数字を流通させたり、それらに騙されないようになること。ふたつ目は数値に基く競合分析の代表格であるインターネット視聴率（ネットレイティングス）の正しい使い方を習得することである。

なお、当該分野の基礎知識は、実践基礎科目「インターネットマーケティング」と重複しない範囲で講義する予定だが、授業のメインテーマは、実際に考えレポートを作成する演習を行う事で、実践力を身に付けることにあるので、履修者希望者は注意すること。

到達目標

本授業は、ネットのメディアデータを扱う上での基本的な知識を習得し、実際にネットレイティングスのインターネット視聴率データを利用して、レポートにまとめる力をつけることを目標とする

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/15	調査データを正しく扱うための基礎	インターネット視聴率やアクセス解析データはメディアデータと言えるが、そのメディアデータを扱う上で必要な基本知識とチェックポイントを習得してもらう。
2	4/22	ネットレイティングスのインターネット視聴率	ネットレイティングスのネット視聴率のデータが作られるまでのプロセスとASPサービスの出力データの概要を解説し、使い方（操作方法）に関しても学ぶ。
3	5/13	指標の使い方とグラフ化の基礎	データ分析のための基本指標の使い方と、効果的な可視化を学ぶ。
4	5/20	分析演習～その1	ネット視聴率データを素材にして、分析課題を行う。机上での分析計画を練り、各自の分析計画を発表してもらう。
5	5/27	分析演習～その2	最終課題に対して、実際のデータをフル活用して分析レポート作成のグループワークを行う。
6	6/3	分析演習～その2（発表）	分析レポートのまとめと発表。ゲストにネットレイティングス萩原社長を招待する予定。

履修条件

マーケティングに関する基礎知識を有していることが望ましい（「インターネットマーケティング」）を履修済みであれば尚良い。
第2回はノートPC持参のこと。3回目以降のパソコン利用は随時指示あり。

評価方法

授業内課題と最終課題で50点、出席点50点。出席率は50%以上（高出席ほど配点は高い）

教材・教科書・参考資料等

以下は推奨本。統計でウソをつく法（講談社ブルーバックス、ダレル・ハフ著、高木秀玄訳）、データの罠 世論はこうしてつくられる（集英社新書、田村秀著）

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

コンテンツプロデューサーの為の会計・税務

●単位:1単位
●履修区分:ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次:1・2年次
●時間割:10/10開講　第1トライメスター　後期　土曜3限
●定員:24名

担当教員
伊藤三八

授業概要

コンテンツビジネスプロデューサーには、会計や税務はもちろん、営業企画から、財務、法務、制作、人事、営業、広報といった、一般企業に存在する異なった機能を横断的に管理する能力が求められている。さらに、コンテンツ業界の内外から広く資金を投入させ、我が国のコンテンツ産業を更に飛躍させていくためにも金融機関や投資家にこの産業の実情を正確に理解させていく責任も背負っている。

この授業では、業界の内外でプロデューサー自身やコンテンツ業界の信頼を確保する為に重要となる会計及び税務の全体像と重要性を理解しつつ、日々の業務の中では信頼できる専門家を利用しながらビジネスを進めていけるレベルに到達することを目標とする。

到達目標

会計・税務に関する日常業務を、専門家を利用しつつ進めていけるレベルに到達すること。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	10/10	会計とは何か？ 複式簿記の手続き	会計の概論 財務会計の概論 貸借対照表、損益計算書の概論 減価償却、引当金の概論 会計方針の概論
2	10/17	企業会計原則 新会計基準の導入	一般原則の概論 損益計算書原則の概論 貸借対照表原則の概論 連結財務諸表の概論 キャッシュ･フロー計算書の概論
3	10/24	事例研究①	コンテンツ業界（映画製作、音楽、出版、ゲームソフト、放送）の決算短信を事例研究、レポートの作成、ディスカッション
4	10/31	管理会計の基礎	中長期経営計画の概論 個別構造計画の概論 利益管理の概論 予算管理の概論 原価管理の概論
5	11/7	税務会計の基礎	税務会計の概論 課税所得の概論 確定決算主義の概論
6	11/14	事例研究② 論文試験	コンテツン業界（映画製作、音楽、出版、ゲームソフト、放送）の決算短信を事例研究

履修条件

受講にあたり、簿記検定３級レベルの知識が必須となる。

評価方法

授業内課題+論文試験→９０点、参加態度１０点、出席率３０%以下は評価せず

教材･教科書･参考資料等

教材・教科書：講義前に告知する（直近に刊行された図書を指示いたします）
参考資料　　：適宜紹介

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

コンテンツビジネス法務・財務

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択必修
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：9/2開講　第2トライメスター　後期　水曜1限
●定員：24名（ゼネラルプロデューサープログラム優先）

担当教員
伊藤 雅之

授業概要

コンテンツプロデューサーにとって制作資金の調達は重要な役割である。コンテンツプロデューサーは、資金提供者に対して説明責任（アカウンタビリティ）を果たす必要があり、そのためには投資家から預かった資金をどのように活用してビジネスを行ったかその成果を説明する責任がある。そのためには、ファイナンスの知識、法務の知識、リクープモデルに関する理解は欠かせないものである。 本講義では、このようなファイナンスに関して重要な役割を担うであろうプロデューサー向けに最低限理解しておくべき、ファイナンス・法務・リクープに関する知識をインプットするとともに、我が国のコンテンツ政策の方向性を理解しながら、新たなコンテンツファイナンスの方法を履修者の皆さんと考察していきたい。

到達目標

①各種ファイナンススキームのメリットとデメリットの理解ができるようになる。
②著作権に関する基礎的知識を習得し、リクープ モデルとの関連性が理解できるようになる。
③今後の政策動向・情勢の変化を見据えた新たなファイナンススキームを考えることができるようになる。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/2	**コンテンツ関連ファイナンス概論**	**コンテンツファイナンスに関する基礎知識とファイナンススキーム概論**
2	9/9	**コンテンツ関連法務概論**	**コンテンツ関連法の概論（ファイナンス関連法、著作権法を中心に）**
3	9/16	**コンテンツリクープモデル概論**	**コンテンツビジネスにおける代表的なビジネスモデルを解説し、リクープ・収益獲得の仕方を著作権と絡めて考察する**
4	9/30	**コンテンツファイナンス事例**	**コンテンツファイナンスの事例をいくつか取り上げ、その実態を考察する**
5	10/7	**コンテンツ政策の動向**	**最近の法改正や政府のコンテンツ政策の動向を解説し、今後の方向性を考察する**
6	10/14	**コンテンツファイナンスの今後**	**コンテンツ制作者が目指すべき方向性、新たな資金調達スキームを考察する**

履修条件

特になし

評価方法

授業内課題+最終課題→80点、参加態度20点、出席率30%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書：教員作成テキスト配布
参考資料　：「コンテンツビジネスマネジメントVer2.0」（日本経済出版社）

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

映画製作におけるファイナンスとリクープ

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択必修
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：11/29開講　第3トライメスター　日曜3限
●定員：45名（ゼネラルプロデューサープログラム優先）

担当教員
亀田卓

授業概要
映画プロデューサーにとって重要なミッションは映画製作資金の調達である。資金調達するためには、資金の出し手である投資家や金融機関に対して、映画製作を行う事でどういったビジネスを展開し、利益をあげていくかを説明する必要がある。 本講義では、ビジネスとしての映画（あるいは他のコンテンツ）に興味を持つ院生諸君が、映画ビジネスの仕組を理解し、ビジネスとして成功する映画製作手法を主体的に考え、多様化する資金調達スキームを理解し、自らのステップ・アップに役立てられるよう、講義を進めていく。

到達目標
映画ビジネスの仕組や資金調達のスキームを理解し、実践できるレベルを目指すものとする

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	11/29	イントロダクション	・日本で初めて興行を証券化した時の話
2	12/6	私の経験をファイナンスの視点で解説	投資と融資／ノンリコースローン／匿名組合／キャッシュフロー ／証券化が可能なコンテンツ／投資家の種類／公募と私募／金融業界とエンタテインメント業界の文化の違い
3	12/13	ファイナンスを考える前に知っておくべき事	リクープの概念／製作資金の体系／金融の基礎知識
4	12/20	日本の映画ビジネス①	各ビジネスプレーヤーと彼らのビジネスモデル①
5	1/10	日本の映画ビジネス②	各ビジネスプレーヤーと彼らのビジネスモデル② 製作委員会方式
6	1/17	日本の映画ビジネス③	映画製作の支出と収入
7	1/24	日本の映画ビジネス④	製作者間の分配の考え方／プロダクトプレースメント／実例をあげてのここまでの復習
8	1/31	資金調達手段①	資金調達手段が多様化してきた背景／製作資金の体系詳解①
9	2/7	資金調達手段②	製作資金の体系詳解② ／ポートフォリオ
10	2/14	資金調達手段③	新しい動き（LLP,金融商品取引法等） ／アメリカにおける映画ファイナンス／資金調達手段まとめ／プレゼンテーション
11	2/21	ゲスト講師	寺嶋博礼（アスミック・エース エンタテインメント　執行役員）
12	2/28	潜在意識の使い方	精神論／潜在意識について／映画プロデューサーとしての有効な潜在意識の使い方

履修条件
特に無し

評価方法
最終課題→60点、参加態度→40点、出席率30%以下は評価外（出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む）

教材・教科書・参考資料等
文化に投資する時代（朝日出版社）

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

デジタル映像表現手法

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択必修
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/10開講　第1トライメスター　金曜2限
●定員：45名（コンテンツディレクタープログラム優先）

担当教員
小倉以索

授業概要

映像制作の表現と技術は、コンピューターの発展とともに急速にデジタル化へと転換していきている中、カメラ、フィルムなどの従来の制作技術の環境との協調がますます必要とされている。特に映像の表現として実写映像やアニメにおいて表現できない、もしくは演出として効果的な3DCG、VFX技術を活用するケースが圧倒的に増加しており。また、近年、ハリウッド映画に特に見られる傾向として3DCGが実写の演出手法としてのポジショニングであったものに対して、3DCGそのもので描く世界観が価値として認知されるようになった。そこで、デジタル化が進む映像表現における技術について理論的に理解し、今後のデジタル映像表現を考察することが映像コンテンツを扱う重要なポイントとなる。

本講座では、まずデジタル表現の変遷を理解し、その上で、3DCG、実写、アニメ表現などの関係や合成について、その理論と手法を学ぶ。とくに3DCGについては、高度なモデリング手法、アニメーション手法、レンダリング手法について論じる。また特殊効果であるVFX技術とその表現についても、先端的活用例について論じる。さらに3DCGアニメーションは、独立した表現形式としての地位を占めるようになったが、その発展動向と、表現の可能性についても論じる。これらのことを基に、今後のデジタル映像表現領域についての知見を得ることを目的とするものである。

また、各回の講義に於いてグループMTGとその発表を行うことで、問題意識を高めたり、ディレクターとしてのプレゼンカを身に付ける。

到達目標

映像作品に対して、CGディレクターとして的確で、説得力のある意見（良点や修正点など）を論理的に発言できるようになること。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/10	オリエンテーション	全12回の授業内容紹介。自己紹介。最新映像のメイキングから何を知っていて、何を知らないのかを自己判断する。
2	4/17	CG制作工程	CGを使用した映像（フル3DCG、特殊効果）の制作パイプラインを理解するための基礎用語及び、基礎技術の理解及び習得を目的とする。
3	5/8	モデリング論	モデリング基礎から応用技術までの理解を深める。また、実務レベルにおいてのモデリング技術のトレンドとこれから考え得る方向性及び、その将来像を論ずる。
4	5/15	アニメーション基礎論	CGの世界において、『物体を動かす』、『キャラクターに演技をさせるため』の技術であるアニメーション技法の基礎技術及び、基礎用語の理解と習得。又、ジャパニメーションと呼ばれる日本のセル画アニメーションの技法とその基礎知識を理解する。
5	5/22	アニメーション実技論	アニメーション基礎論を理解した上で、応用的技術の理解を深めることを目的とする。具体的には、粘土を使ったコマ撮りアニメーションを3～4人のグループで制作する。最後に、発表し講評まで行う。
6	5/29	レンダリング論	3DCG世界における完成状態を2Dという映像に変換させるための技術であるレンダリングに関しての基礎用語及び、基礎技術の理解と習得を目的とする。また、実際の3DCGによる静止画を熟見しながら、そのクオリティーに関しての意見を論じ合うことで『CGを見る目』を養う。
7	6/5	特殊効果技術基礎論	実写映像作品における重要なファクターである特殊効果に関しての3DCGの基礎用語、基礎技術を理解し習得する。また、昨年度のSiggraohにおける最新の事例から、応用技術を理解し、その効果や効率性に関して論ずる。
8	6/12	修得度チェック	筆記試験（成績には関係ないので、自己採点）を行い、各自で基礎知識の修得度をチェックする。
9	6/19	3DCGショートストーリー制作論及び、最終課題告知	3DCGを使ったショートストーリーを制作する上で、必要最低限の基礎知識の習得及び、制作の為の方法論を理解する。また、この回に最終課題の告知を行う。
10	6/26	最新映像事例紹介	Siggraphの入選作品、新作映画トレーラー、新聞記事、雑誌、Web、、、等々の資料から最新映像の事例を紹介する。
11	7/3	サマリー/レポート・プレゼンテーション	最終課題プレゼンテーション（前半）
12	7/17	サマリー/レポート・プレゼンテーション	最終課題プレゼンテーション（後半）

履修条件

特になし

評価方法

授業内課題+最終課題→６０点、参加態度（グループワークに於ける参加態度や発言度合い等）　４０点、出席率５０%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等

必要に応じて配布

映像監督のストーリー演習

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択必修
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/15開講　第1トライメスター　水曜1限
●定員：30名（コンテンツディレクタープログラム優先）

担当教員
山本和夫

授業概要

映画やテレビドラマを制作するものにとって、もっとも大切なことは、シナリオへの理解と知識を深くもつことといえる。本講座においては、ハリウッド映画のヒット作品を解析し、ストーリーの必須的な構成要素を学習していく形式をとる。
まず、ストーリーの構造分析、テーマ設定、プロットライン分析、キャラクター論、ダイアローグ論を、ヒット作品を通じて学び、その後、プロット作成、ストーリーボード作成を経て、シナリオ作成演習を行う。このことによって「シナリオの評価」と「問題点の指摘」が的確に出来るメソッドを学んでいくこととなる。
自らシナリオを作ってみることにより、脚本家が陥る苦境を体感することは、監督、プロデューサーにとって、たいへん重要なことである。またシナリオについて問題が起きたときの監督、プロデューサーとしての救済、解決のメソッドについても実践的に解説を行う。

到達目標

・映画等ストーリーコンテンツのストーリー分析が出来る。
・ストーリーに問題が生じたときに、どこに問題があるか指摘できる。
・自分のストーリーアイデアを、簡潔なプロットに変換することが出来る。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/15	ヒアリングとガイダンス	各自から成長過程においてどんな時期にどんな映画等に影響を受けたかのアンケートを取り、人間とストーリーの関係を実感させる。また同じCG映画であるトイストーリーとファイナルファンタジーの比較をし、ストーリーがいかに映画ビジネスの生命線を握るかを学習する。
2	4/22	ストーリーの歴史と心理学	折口信夫やギリシア神話から物語の発生の過程を学習。またユングの著述を通して、神話と心理学の関係性を学習。ストーリーが人間の心的進化と密接に関係があることを理解する。
3	5/13	ストラクチャー概論	前回の宿題として映画「ジョーズ」を各自、事前に鑑賞しておく。「ジョーズ」のシナリオを分析し、ハリウッドの「三幕構成」を学習。ストラクチャーの重要性を理解する。
4	5/20	テーマについて	前回の宿題として映画「LAコンフィデンシャル」を各自事前に鑑賞しておく。「LA・・・」を分析し、この映画に貫かれているテーマを把握。テーマの重要性を理解する。
5	5/27	ストーリー分析①	前回の宿題として「スパイダーマン」を各自事前鑑賞。シナリオ分析し、特に神話のパターンが用いられているところに着目して、この映画のヒットの秘密に迫っていく。
6	6/3	ストーリー分析②	前回の宿題として「アメリカンビューティー」を各自事前鑑賞。主要登場人物ひとりひとりの変遷を各自が発表。より高度なストーリー分析を習得する。
7	6/10	ジャンルの研究	コメディー・ホラー・SF・ミステリーなど各ジャンルの特性を、ヒット映画を参照しながら理解する。
8	6/17	ダイアローグ論	前回の宿題として「プリティーウーマン」を各自事前鑑賞。ダイアローグ（台詞）に着目し、登場人物の心情がどのような形で台詞に変換されているかを分析。ダイアローグの構造を理解する。
9	6/24	キャラクター論	前回の宿題として「ラブアクチュアリー」を各自事前鑑賞。複数のキャラクターがどういうテーマを背負って構成されているかを分析。キャラクターの表現法を学習する、
10	7/1	シナリオ作成演習① （シークエンス）	前回の宿題であったオリジナルストーリーのプロットを各自発表。テーマやシークエンスの問題点を教員が指摘し、修正案をグループ毎に検討する。
11	7/8	シナリオ作成演習② （ダイアローグ）	前回の宿題であったオリジナルストーリーのプロットを各自発表。ダイアローグの問題点等を教員が指摘し、修正案をグループ毎に検討する。
12	7/15	プレゼンテーション実習	完成した作品を各自キャラクターの詳細な説明も交えて、最終プレゼンを全員の前で行う。プレゼンテーションの評価を教員、学生交えて行う。

履修条件

特になし

評価方法

授業内課題+最終課題→４０点、参加態度６０点、出席率５０%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書：「ジョーズ」等の翻訳シナリオ。ハリウッドストーリーアナリシス
参考資料　：クリストファー・ボクラー著「ライターズジャーニー」（愛育社）　河合隼雄著 「昔話の深層」（講談社）
他、適宜紹介

ITソリューション導入手法

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択必修
●履修年次：1・2年次
●時間割：11/25開講　第3トライメスター　水曜2限
●定員：30名（コンテンツディレクタープログラム優先）

担当教員
三淵啓自

授業概要

プロジェクト管理、コミュニティ運用、集客、eコマース、CRM、顧客サービス、ASP、業務のIT化など、情報技術を用いたソリューションは、今やあらゆるビジネスに日常的に使われるようになった。本科目においては、いろいろなITソリューションを実例から学ぶことにより、現状を把握し、これからの時代のITソリューションを構築しうる力を身に付けることを目的としている。

まず、実際にグループウェアを使い、情報の活用や管理がITソリューションを使ってどのようにできるかを学ぶ。さらに一般的に言われているITの種類や活用方法を、いろいろな実例を交えて学んでいく。さらにITの先駆者であるアメリカにおいて、ITソリューションがどのように活用されているか、技術面、マーケティング面について、日本とどのように違うかを比較検討していき、ITの将来動向について論じる。

到達目標

1. 現状の把握、解析能力を高める。
2. 企画立案、ITを使った改善策の提案ができるようになる。
3. 企業もしくは、コンサルティングに、必要な基礎知識を学ぶ。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	11/25	ITソリューション概論（課題提出）	多岐にわたって展開されているITソリューションについて、全体的な概論やその活用法を事例を挙げて説明し、後半はグループワークにより、新規ITソリューションを考えてもらう。
2	12/2	マーケティング	B2Cソリューションにおけるマーケッティング基礎および戦略を学ぶ
3	12/9	集客ソリューション	集客のために使われているソリューションの種類や効果について検証する。集客キャンペーン等に行われているWeb上でのイベント等の評価やそれにより集まった顧客情報の管理、再活用についてのノウハウを学ぶ。
4	1/6	コミュニティ	チャットおよびBBSのコミュニティ運用といったITソリューションに関して、運営の実情を聴き、将来性やそのビジネスの展望を考えてもらう。
5	1/13	Eコマース	販売システムの構築、管理・運営事例を聴き、それを基にEコマースにおける問題点や改善点について検討していく。
6	1/20	CRM・顧客サービス	問題解決、クレーム処理等のサービスや、必要な情報のダウンロードや使い方についての顧客サポートの評価と検証をする。
7	1/27	コンテンツ・モバイル	動画配信、モバイル、ワンセグ、ICタグなどの連動企画を立てる
8	2/3	業務IT化ソリューション	社内、または社外との業務をIT化することにより効率化するソリューションの事例の検証、および例題にするソリューションの構築。
9	2/10	Vソリューション	3Dの仮想世界や、MMORPGなどのゲームにおける、ソリューションおよびその企画演習
10	2/17	アメリカのIT事情比較論	シリコンバレーの現状や動向、アメリカでのビジネスの方向性の違いを検証、世界戦略においての考察。
11	2/24	特別講義	仮想現実（VR）、現実拡張（AR）、仮想世界（VW）などのソリューションについて企画を考える。
12	3/3	ITの将来性について	モバイルツールからユビキタス、メタバース時代の将来展望について。

履修条件

Ｗｅｂプロデュース Ⅱ （システム） を履修のこと

評価方法

出席３０％＋小課題（毎週）＋大課題（２回）
＊授業内のグループディスカッションも考慮する

教材・教科書・参考資料等

推奨：「WEBプロデューサー仕事の始め方」橋上 祐介、「Webプロデュースのすべて」渡部哲也、「プロジェクトはなぜ失敗するのか―知っておきたいITプロジェクト成功の鍵」伊藤 健太郎、「商用Web構築実践ワークフロー」坪井 典弘、「ネット<攻撃・クレーム・中傷>の傾向と即決対策」田淵 義朗, 須賀 明良、「プロフェッショナルWebプロデュース―プロとしてのWebサイト制作の基礎」Jules Yoshiyuki Tajima

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

Webコンテンツ編集

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択必修
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/5開講　第2トライメスター　水曜2限
●定員：20名（コンテンツディレクタープログラム優先）

担当教員
矢野貴久子

授業概要
　インターネットメディアのコンテンツ制作に、書籍や雑誌の中で広く発展してきた編集やアートディレクションの手法を取り入れることで、Webサイトのクリックレート、滞在時間、PV（ページビュー）等がアップすることが広く理解されるようになってきた。ネットメディアはもちろんのこと、企業のホームページからEコマースサイトの商品紹介まで、実際にクリックされ、読まれ、製作者の思惑通りにユーザーを誘導し、目的を達成するコンテンツを制作するためにはどういった要素が必要なのかを、全6回の授業を通して学んでいく。

到達目標
　雑誌の編集作法とネットの特性を組み合わせて使いこなす技術を、実際に体験しながら習得し、ディスカッションと課題による理解度70%以上を目指す。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	8/5	オリエンテーション メディアにおける編集の重要性	「クリックされる」「読ませる」Web作りに欠かせないのが、編集者の視点。切り口、構成、文章力、ビジュアルなどをバランスよく統合していく能力が求められます。
2	8/19	タイトルの重要性とラフコンテ	「タイトル」の重要性を学び、実際にコンテンツを作成する際のラフコンテの描き方を、エディトリアル視点で説明します
3	8/26	ビジュアル及び トーン＆マナーの重要性	アートディレクターなどと協力をして、全体のトーンを決定していくのも編集者の仕事です。コンテンツの目的にあったビジュアルの選定眼を養うための講義を行ないます。
4	9/2	コピーライティング～タイトル・ リード・キャッチ・文章の書き方	ユーザーを引き込むためのコピーライティングについて学びます。PVや滞在時間、理解度向上のための必須テーマです。
5	9/9	編集視点で考えるディレクター の現場力	実際の現場で、どのようにチームを率い、ひとつのコンテンツを作り上げていくか。実例によるケーススタディを中心に学びます。
6	9/16	ネットメディアの可能性とクロス メディアの実例	見せる、読ませる、あるいは参加させるなど編集視点のいきとどいた「ネットメディア」の可能性と、クロスメディアの組み立て方について実例を通して考えます。

履修条件
400Wのエッセイ。タイトルは「編集とは○○である」の○○を自由に入れて（字数制限は特になし）、そのタイトルにそった内容で書いてください。
※履修事前課題は履修登録時に提出していただきます。

評価方法
授業内課題+最終課題→８０点、参加態度２０点、出席率３０%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等
杉山知之先生編『デジタルの仕事がしたい』岩波ジュニア新書　740円のP.123～ 「Webメディアコンテンツ編集」という章にて編集とは？
を中・高校生向けに解説しておりますので読んでおいてください。

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

125　実践基礎科目

Webプロデュース I（制作）

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択必修
●履修年次：1・2年次
●時間割：6/11開講　第1トライメスター　後期　木曜2限
●定員：30名（コンテンツディレクタープログラム優先）

担当教員
本多忠房

授業概要
かつて「Webプロデュース」は「Webサイト制作」と同義であった。しかし、時代は流れ、企業は単なる「会社案内としてのホームページ」ではなく、ブランディングメディアとして、そして顧客とのコミュニケーションツールとして、Webを最大限に活用することなくしてはビジネスの成功を勝ち取ることが困難な状況となっている。本講義においては、Webサイト制作の基本的なワークフローを始め、カテゴリ別のプランニング方法と知識、Webサイトローンチ後の効果検証と改善方法など、Webサイト制作・運用において必須の知識を紹介する。なお、講義は講師と受講生との間でインタラクティブに行われるため、受講生各位においては、講義への積極的なコミットメントが求められる。

到達目標
Webを利用し企業のビジネスをスケールさせることのできるプロデューサーとしての素地を身につける

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	6/11	Web制作総論	本講義についてのオリエンテーションを行いながら、Web制作の基礎的な事項について受講生各位が共通認識を持つことのできるよう、現況の共有を行う。Webプロデューサーに限らず、WEBをビジネスに活かす上で必要なナレッジを紹介する。
2	6/18	ECサイトとCRM	いまだ成長を続けるEC市場。今後も参入企業が増加すると共に案件の増加が見込まれている最重要セクターであるため、制作に必要なポイントを詳説する。また、ECサイトと関係性の深いCRMについても紹介する。
3	6/25	コーポレートサイトとブランディング	今やWebサイトを持たない企業はほぼ存在しない。存在自体が重要な時代から、有効活用が必要なフェーズに変化する中で、どのような点に注意し制作を行うべきかについて解説する。
4	7/2	モバイル展開戦略	デバイスとしての特異性を理解し、モバイルならではのWeb戦略展開を行うために必要な知識について紹介する。Webサイトの構築にとどまらず、集客手法についても触れる。
5	7/9	Webクリエイティブの多様性	テクノロジーが進化すると共に、Webは「Webサイト」にとどまらず、多様性を持ちながら様々なシーンで活用が行われている。ブログパーツやガジェットといった、「非Webサイト」について触れる。
6	7/16	演習発表（試験）	最終回までの授業において習得した技術を元に、講師が提示する条件に沿ってプランニングを行う。

※授業内容が一部変更になる可能性があります。

履修条件
Webサイト制作やWEBを利用した戦略展開を業務として行ったことのない者。実務経験者については講師と相談の上受講を決定すること。なお「Webプロデュース III（企画・営業）」との同時受講が望ましい。

評価方法
授業内課題+最終課題→80点、参加態度→20点、出席率30%以下は評価外（出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む）

教材・教科書・参考資料等
適宜紹介

Ｗｅｂプロデュース２（システム）

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/15開講　第1トライメスター　水曜2限
●定員：40名

担当教員
三淵啓自

授業概要

Webサイトを利用し、顧客サービスなどを行おうとするとき、ホームページとしての表現の背後に必ずシステムが必要となる。ネットワークを利用したシステムに関しては、とくに技術の進展も早く、専門技術者により開発が行われるものとなっている。現状においては、Webサイトの企画立案、開発、運用を管理するプロデューサーやディレクターが、このシステムについて、十分に理解ができていないことにより、ネットコンテンツの普及を阻害している面があると言わざるをえない。そこで本講義では、いろいろな種類のプラットフォーム、OS、開発言語について、それぞれの特徴を解説し、システムに関する基礎知識を得る。さらにコンテンツ開発・運用という立場から、その利点欠点を整理し、それぞれの選択、組み合わせ、パフォーマンス、見積り、リスク管理を、顧客のニーズと予算に合わせて、企画提案できるようにする。システムを特にコストという点から論じるという点で、実践的な知見が得られる。

到達目標

1. 問題解決やマネージメント能力を身につける。
2. システムの基礎を理解する。
3. システム選定、ネットワーク設計が評価できるようなる。
4. システム及び開発の見積をしたり、評価できるようなる。
5. 開発・運用・セキュリティーのリスクマネージメントができるようになる。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/15	Webシステム基礎	インターネットシステムにおいて、データがサーバーからユーザーに届くまでの間のプロセス概要およびそれを理解するために必要な基礎知識を学ぶ。
2	4/22	ハードウェア・パフォーマンス	CPUのスピードやメモリー、ハードディスクといった一連のハードウェアの仕様や、そのパフォーマンスの詳細。及び実際にシステムに応用した場合の実験検証を行う。
3	5/13	OS・ソフトウェア	オペレーティングシステムやソフトウェアの違いによるパフォーマンスの相違点、開発・導入する上でのコストや管理・運営コスト、その他の判断基準について。
4	5/20	開発言語	様々な開発言語の種類の相違や利点・欠点の洗い出し、言語によるパフォーマンスの違い、開発コストの違いについて、事例を交えて学んでいく。
5	5/27	ネットワーク	ネットワークの基礎からファイアーウォールや負荷分散といった設計からコスト運用に関する事柄まで評価できるようにする。
6	6/3	データベース	データベースの基本的な構造や設計、種類によるパフォーマンスや導入コストの違いを学ぶ
7	6/10	モバイル系システム	各キャリア別のモバイルにおけるシステムの違い、留意点を実例を交え、手法・開発システムを学ぶ。
8	6/17	条件定義	開発をするにあたって必要な情報を顧客から聞き出す事、又、提案することの重要性を学ぶ
9	6/24	システム設計	システム設計の全貌を把握し、顧客の必要条件に合ったシステムを予算に合わせて設計できるようにする。
10	7/1	見積り	見積りの原理、およびその基礎知識を学ぶ。人月計算のしかた、初期コストと運用コストの違いを明確にする。
11	7/8	管理・運用・リスクマネージメント	管理・運用の手法と種類、コスト面での選定の決め手となる判断基準、加えてリスクマネージメントとは何か、どのような対処が必要かを学ぶ。
12	7/15	セキュリティ	システム全体のセキュリティー管理、ネットワークにおける改ざんの危険性、データの漏えいについての防止策とそれにかけられるコストのバランスを学ぶ。SSL、SSH、電子証明書等のセキュリティーアイテムの説明と、どのように使い分けるかについて学ぶ。

履修条件

特にないが、3Tで「ITソリューション導入手法」を履修予定のものは当科目の履修が必須となるので注意されたい。

評価方法

出席率２０%＋試験（２回）４０%＋最終課題４０%
＊アサイメント・授業への参加態度も考慮

教材・教科書・参考資料等

推奨図書：「WEBプロデューサー仕事の始め方」橋上 祐介、「Webプロデュースのすべて」渡部哲也、「図解コンピュータ概論 (ソフトウェア・通信ネットワーク)」橋本 洋志、「図解コンピュータ概論 ハードウェア」橋本 洋志、「インターネットプロトコルがわかる」(@IT技術叢書シリーズ)加地 真也、「プロジェクトはなぜ失敗するのか―知っておきたいITプロジェクト成功の鍵」伊藤 健太郎、「商用Web構築実践ワークフロー」坪井 典弘、「ネット<攻撃・クレーム・中傷>の傾向と即決対策」田淵 義朗, 須賀 明良、「プロフェッショナルWebプロデュース―プロとしてのWebサイト制作の基礎」Jules Yoshiyuki Tajima

その他

２回の試験は授業内回収。自由課題は最終授業から２～３週後に提出。LAN接続可能なPCの持込を推奨。

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

127 実践基礎科目

Webプロデュース3（企画・営業）

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム 選択必修
コンテンツディレクタープログラム 選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/16開講 第1トライメスター 前期 木曜2限
●定員：35名（ゼネラルプロデューサープログラム優先）

担当教員
本多忠房

授業概要
かつて「Webプロデュース」は「Webサイト制作」と同義であった。しかし、時代は流れ、企業は単なる「会社案内としてのホームページ」ではなく、ブランディングメディアとして、そして顧客とのコミュニケーションツールとして、Webを最大限に活用することなくしてはビジネスの成功を勝ち取ることが困難な状況となっている。本講義においては、Webサイトを中心に、Webを活用した戦略・企画を立案し、プレゼンテーションをはじめとした営業活動を行いながら、企業の課題を発見、解決していくための具体的な方法論を紹介する。なお、講義は講師と受講生との間でインタラクティブに行われるため、受講生各位においては、講義への積極的なコミットメントが求められる。

到達目標
Webを利用し企業のビジネスをスケールさせることのできるプロデューサーとしての素地を身につける

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/16	Web企画・営業概論	本講義についてのオリエンテーションを行いながら、Web企画・営業の基礎的な事項について受講生各位が共通認識を持つことのできるよう、現況の共有を行う。
2	4/23	Web戦略立案（課題の発見と解決）	どんなにユニークな企画であっても、それが企業の課題解決に結びついていなければ全く無意味な者となってしまう。企画立案の前提として抑えるべき戦略立案について、立案方法をレクチャーする。
3	5/7	Webコミュニケーション・プランニング	Webと既存メディアの違いを意識しながら、ユーザーを惹きつけ、企業やブランド、Webサイトのファンにさせるようなプランニング手法を紹介する。
4	5/21	Web時代の営業心得	Webプロデューサーが行う営業活動が一般的な営業とどのように異なるのか、その差異点を浮き彫りにしながら、必要とされるスキルセットとその習得方法について詳説する。
5	5/28	プレゼンテーション戦略	未だかつてないほど競争が激化しているこのドメインにおいて、自らが立案した企画を正確に伝え、競合他社との差別化を行い、クライアントを納得させるためにはどのようなプレゼンテーションを行えばいいのか。実務上での事例を紹介しながらポイントを紹介する。
6	6/4	演習発表（試験）	最終回までの授業において習得した技術を元に、講師が提示する条件に沿ってプランニング及びプレゼンテーションを行う。

※授業内容が一部変更になる可能性があります。

履修条件
Webサイト制作やWebを利用した戦略展開を業務として行ったことのない者。実務経験者については講師と相談の上受講を決定すること。

評価方法
授業内課題+最終課題→80点、参加態度→20点、出席率30%以下は評価外（出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む）

教材・教科書・参考資料等
適宜紹介

モバイルビジネス実践

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：12/1開講　第3トライメスター　火曜1限
●定員：30名

担当教員
岸良征彦

授業概要

現在、携帯電話におけるマーケティングは日本が世界の最先端を走っており、知見も豊富である。
本講座では、このモバイル業界の第一線で活躍している方々を毎回ゲストとして招き、モバイルビジネスを実践する上で必要な業界動向から企画、運用に関わる実務知識を身につけることを狙いとする。授業内では、キャリアの勢力変化、GPS標準搭載、各キャリアの検索サイト連携によるビジネス環境の変化、ワンセグやHSDPAによる放送と通信の関係変化、FlashやVGA端末による表現力の変化、コンテンツビジネスが中心であるための著作権問題、キャンペーンにおけるモバイル活用と法令順守など、その時々の最新事情を織り交ぜる。なお、携帯電話を利用したモバイル・マーケティングの手法やツールは、様々な企業から多種多様に提供されており分類が難しい状況であるが、当講座においては、これらを理解するため、モバイル マーケティング ソリューション協議会のガイドライン構成を採用し授業を展開していくものとする。

到達目標

PCにはないモバイルならではの様々な制約を理解した上で、モバイルサイト・メール制作(講義内実習課題)を通じ、企画提案できる。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	12/1	モバイル業界の動向	業界団体およびモバイルマーケティングソリューション業界の相関図の紹介など、MMSAがおかれている環境を通じて、全体像を俯瞰する。
2	12/8	モバイルビジネス概論	モバイル市場の規模、現況を簡略に説明。以後の講義に繋がる前段として、モバイルマーケティングソリューションを概括する。
3	12/15	モバイルサイト概論	モバイルサイトをプロデュースする時の必要な考え方や提案に関わる、モバイルならではの作り方などを中心に講義。
4	12/22	モバイルコマース概論	モバイルコマースサイトの作り方 ・実例紹介、企画段階から実際のローンチまで流れの説明 ・モバイルならではの注意点
5	1/5	モバイルサイト制作実技(予定)	モバイルサイト制作ASPを使って、デモ版を作る。実際の使い方を通して、PCインターネットとモバイルの違いを経験する。モバイルASPを使っての講義実習。
6	1/12	モバイルメール制作実技(予定)	モバイルメールの作成および配信の注意点。モバイルサイト制作ASPを使って、デモ版を作る。実際の制作を通して、テキストメールやHTMLメールを体感する。
7	1/19	モバイル技術概論	モバイルもパソコンに利用されるソフトウェア、例えばJAVAやフラッシュ、などが第三世代では一般的になっている。端末に実装されている標準的な技術から、モバイルビジネスを捕らえ直す。
8	1/26	モバイル技術視点の未来	パケット定額制の普及、高速通信可能な端末の普及により、リッチコンテンツの利用が進んでいる。次世代通信技術(LTEや4G)やモバイル放送とフルデジタル化、タッチ型ケータイの進化を展望する。
9	2/2	モバイルからリアル	モバイルはひとつのkeyツールととらえ、そこを基点としたマーケティングから商品開発、店舗コンサルティング等のリアルへつながるビジネスモデルを学ぶ
10	2/9	着信系概論	着信メロディに始まって、着うた、楽曲を丸ごとダウンロードできるようになったケータイ音楽概況と、音楽ビジネスの面から、著作権問題の概論を学ぶ。
11	2/16	モバイルキャンペーン概論	モバイルを使ったキャンペーンサイトの企画から制作に至るまで、実例を用いた注意点を学ぶ。
12	2/23	クロスメディアキャンペーン概論	OOHや雑誌などと連携した展開で、点から線にプロモーションの考え方が変わってきている。モバイルはキャンペーンのツールとしてもメディア連携の中で使われている。事例を紐解きながら、最新動向を学ぶ。

履修条件

事業企画立案が可能なレベル。ウェブサイトの制作実務経験を有し、インターネットの基本的な知識があること。インターネットの出来る携帯電話(NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクモバイル※WillcomはPHSのため除外)を所有していること。
制作実技があるためノートPC持込必須(指定環境：WindowsPC　日本語環境　IE ver6.0以上※不可能なものは必ず事前に相談のこと)。

評価方法

授業内課題+制作課題→80点、参加態度20点。なお、制作課題未提出、出席率30%以下は評価せず。

教材・教科書・参考資料等

モバイル マーケティング ソリューション協議会のガイドライン集。 Http://www.mmsa.jp/ よりダウンロード可能。

ベンチャーキャピタルビジネス論

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：1/27開講　第3トライメスター　後期　水曜1限
●定員：24名

担当教員
齋藤茂樹

授業概要

ベンチャービジネスのプロフェッショナルとしてのベンチャーキャピタルビジネスを新規事業のイノベーションのパラダイムがトータルとしてどのように動いているかをよく考えながら、個別のベンチャービジネス成功のためのアプローチを事業・マーケティング・提携戦略、資本政策などのベンチャー企業に関わるステークホルダーの力の構図などを実例を交えながら考えていく。ベンチャー経営を目指す学生を対象とし、自ら考えている新規事業のビジネスプランを具体化することを目標にする。

到達目標

ベンチャー企業の起業を考えている、または既に企業を立ち上げしている学生を対象に具体的な今後の企業戦略の指針となるイノベーションフレームでの戦略の考え方について、さまざまな角度から考え、自らの起業の事業計画を、ベンチャーキャピタル会社が投資対象として考えられるレベルの事業計画にブラッシュアップしていくことを目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	1/27	イノベーションシステム概論 ベンチャーステージ論とVCによるハンズオンサポート	イノベーションシステムがどのようなプレイヤーに基づき、動いているかをトータル的に捉えて、新規ビジネスがどのように動いていくかを考えていく。対象とするプレイヤーとしては、ベンチャー企業、大企業、ベンチャーキャピタル、金融機関、証券会社などである。特にアメリカシリコンバレーが90年代につくりあげたインターネットベンチャー企業の仕組みを例のとり、アメリカのイノベーションシステムがいかにシステマティックになりたってきたかを見、日本でのベンチャー経営をいかにアプローチするかを考える。ベンチャー企業の商品・サービスをどのように販売・マーケティングしていくことが当該商品・サービスをエマージング・グロースの成長過程にのせていくかを考えていく。ハイテクのマーケティング理論にも触れ、ベンチャー企業の商品・サービスが大衆化するための条件・落とし穴についても見ることでステージ別の商品発展を考えていく。また、ベンチャーキャピタルによるハンズオンのサポートとはどういったものかをつかむ。
2	2/3	ビジネスアイディアの発表	それぞれの学生が検討している、あるいは現在、考えているビジネスアイディアについて発表する。今後、アイディアをビジネスプランに発展させていくための視点を議論する。
3	2/10	ビジネスプランのモデル ビジネスアイディアからビジネスプランへ （発表1）	実際の投資されたベンチャー企業のビジネスプランをみることで投資に耐えうるビジネスプランとはどのようなものかをみる。学生が発表したアイディアのビジネスプランへの展開の発表前半
4	2/17	ベンチャーキャピタルからのベンチャー企業投資のための視点	ベンチャーキャピタリストのゲストを招き、実際に関わってきたベンチャー企業の投資に際して、どのような場合に投資を実行するか、どうのような論点が議論になるかを議論していく。
5	2/24	ベンチャーキャピタルの投資の視点 ビジネスアイディアからビジネスプランへ （発表2）	ベンチャーキャピタルが実際に投資したベンチャー企業の社内での投資委員会での論点を紹介する。学生が発表したアイディアのビジネスプランへの展開の発表後半
6	3/3	ビジネスモデル最終発表	これまで学生が発表してきたビジネスプランを発表する。最終提出の前にクラスで討議することで最終課題の問題点をつかみなおし、最終報告提出とする。

履修条件

起業、ベンチャーの経営を志すもの

評価方法

授業内課題+最終課題→８０点、参加態度２０点、出席率３０%以下は評価せず

教材・教科書・参考資料等

特になし

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

応用・展開・先端科目

インターネットビジネスコンサルティング

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：11/25開講　第3トライメスター　水曜1限
●定員：18名（ゼネラルプロデューサープログラム優先）

担当教員
渡辺弘

授業概要

インターネットがビジネスにおけるプレゼンスを増す中で、どのような業種の企業においても、自社ウェブサイトを持つことが普通になってきた。単に広報目的で自社サイトを所有しているだけにとどまらず、如何に自社ビジネスの発展に貢献させることが出来るのか、自社サイトの戦略的な活用を模索する企業が増えてきている。そのような状況の中、ウェブサイト構築や制作を請け負う個人・法人に対し、より上流からの戦略コンサルティングやサイト構築後の運用提案までが、求められつつある。本講座においては、複数の業界をテーマに具体的な顧客企業を選び、その顧客企業が抱えている経営・マーケティング課題を、ウェブ活用により解決する戦略コンサルティング業務を体験してもらう。

インターネット・ビジネスのコンサルティングという仕事の特徴や留意点も解説しながら、チームに分かれてワークショップやプレゼンテーションを行い、プロデューサーとしての総合的な提案能力・応用力を身につけてもらうことを目指す。

到達目標

インターネット活用によるビジネスコンサルティングのフレームワークを習得、フレームワークに沿ったプランニングを行い、課題解決提案書がまとめられるようになること。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	11/25	講座概要とインターネット・ビジネス・コンサルティング概論	講座概要とインターネット・ビジネス・コンサルティングの概論・フレームワークを講義します。
2	12/2	プランニング概論	前半、基本的なインターネット・ビジネス・コンサルティングのためのプランニングステップ、ツール、作業フレームワークについて解説します。 後半解説したフレームワークに沿って、簡単な演習を行います。
3	12/9	プランニング演習A_①	実際の事例に即したテーマを設定し、コンサルティング提案のグループ・ワークショップを開始します。3～5回は同一テーマを取扱ったシリーズになります。
4	1/6	プランニング演習A_②	グループワークの続き。
5	1/13	プランニング演習A_③	前半プレゼン準備の続き。後半、演習課題 Ⅰ の提案プレゼンテーションをチーム別にコンペ形式で行い、講評をします。
6	1/20	事例紹介	実際のコンサルティング・プロジェクト事例を紹介します。
7	1/27	プランニング演習 B_①	実際の事例に即した2つめテーマを設定し、グループワークショップを開始します。 演習A同様、7～9回は同一テーマを取扱ったシリーズになります。
8	2/3	プランニング演習 B_②	グループワークの続き。
9	2/10	プランニング演習 B_③	前半プレゼン準備の続き。後半、演習課題 Ⅰ の提案プレゼンテーションをチーム別にコンペ形式で行い、講評をします。
10	2/17	補講：ロジカルシンキング 調査設計・データ分析法	最終課題の発表。課題取り組みに向けた補講として、コンサルタントに求められる論理的な思考法、プレゼンテーション作成法、調査設計・データ分析法を講義します。
11	2/24	最終課題A	最終課題（個人提出）に取り組むための、チーム形式でのブレインストーミングの時間とします。
12	3/3	最終課題B	最終課題にプレゼンテーションを行っていただきます。

履修条件

事業計画手法と、インターネットマーケティングを履修していること。または、これら科目の単位取得同等の知識を有すること

評価方法

授業内課題３０点+最終課題５０点→８０点、参加態度（＝授業貢献） １０点、出席１０点。出席率５７％以下（＝7回未満）は評価せず。

教材・教科書・参考資料等

マーケティング関連書籍　インターネット・マーケティングに関する書籍　コンサルティング業界・広告代理店業界・ネットベンチャー業界の解説本など。実際の課題取り組み時にはデータ、参考資料を配布します。

留意点

実際のコンサルティング現場を疑似体験してもらえるような環境作りに苦心しています。また12回が連続した体系で構成になっているため、止むを得ず欠席した回は必ずDVD補修を行ってください。ワークショップは参加していないとチーム作業の流れを見失ってしまいます。

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

131　応用・展開・先端科目　インターネットマーケティングにおけるアクセス解析実践

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：11/30　第3トライメスター　前期　月曜1限
●定員：24名

担当教員
衣袋宏美

授業概要

ウェブサイト運営責任者だけでなく、ブランドマネージャーなども、ウェブサイトにおける活動の定量的な評価として、アクセス解析データの利用が一般化してきている。インターネットマーケティングにおけるデータ分析基礎では、ネットマーケをしていく中で登場する基礎的なデータの扱いを習得したが、本講座では重要な応用分野の1つのアクセス解析について深堀りする。

具体的には、アクセス解析の仕組みや取得するデータの定義・意味、3大手法の特徴を知った上で、目的に応じた解析をするためのポイントや、各種データを解釈する上での留意点などを習得してもらう。多数の小演習を行うことで実際に考え、レポートを作成するための実践力を身に付けて頂くとともに、関連する解説と網羅的な教材でフォローする。希望があれば、院生諸君が関与するWebデータを演習の題材とすることも視野に入れている

到達目標

本授業は、アクセス解析データを扱う上での基本的な知識を習得し、実際のデータからサイトの利用状況に関して、様々な観点から分析レポートにまとめる力をつけることを目標とする

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	11/30	訪問者の特性把握の演習と アクセス解析3手法	アクセス解析の仕組みや取得するデータの定義・意味を習得する。また3大手法の特徴を知った上で、目的に応じた解析をするためのポイントや、各種データを解釈する上での留意点なども解説する。訪問者の利用時間などから特性を掴む演習を行う
2	12/7	人気コンテンツを把握する演習と基本指標、 アクセス解析サービス導入プロセス	人気コンテンツを把握するための分析手法を学ぶ演習と講義を行う。また基本指標について正しい理解をするとともに、各種サービスの導入プロセスを学ぶことで、ツール設定の最適化を学んでもらう
3	12/14	サイトへの流入分析の講義と演習	入口ページと直帰率、参照元、検索フレーズの情報からサイトの流入特性を読み取る際のポイントと具体例による演習を行う
4	12/21	サイト内のユーザ遷移分析の講義と演習	経路分析によるページの改善方法、ゴールページまでのコンバージョン分析の方法など、サイト内の導線分析の講義と演習を行う
5	1/4	キャンペーン分析の講義と演習	キャンペーンを素材として、サイトへの流入から、サイト内のゴールページ到達、コンバージョンなど、一環した分析手法を学ぶ
6	1/18	KPIやダッシュボードの設定、利用者の環境 分析の講義と演習	サイト内容別のKPI指標やダッシュボードの設定方法を学んでもらう。またユーザのPC環境のデータから何がわかるかを学ぶ

履修条件

「インターネットマーケティングにおけるデータ分析基礎」もしくは「インターネットマーケティング」を履修しているもの。ウェブマスターなど、サイトやキャンペーンのROIを上げていく責任を負う方は必須。第5回目の演習ではノートPC持参のこと。

評価方法

授業内課題と小試験で50点、出席点50点。出席率は50%以上（高出席ほど配点は高い）

教材・教科書・参考資料等

お奨め本です。アクセスログ解析の教科書（翔泳社、石井研二著）、Web解析Hacks（オーム社、Eric T.Peterson）

コミュニティとエージェント

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：9/24開講　第2トライメスター　後期　木曜2限
●定員：35名

担当教員
内山幸樹

授業概要

Web2.0サービスが急激に市場に普及し、ブログ・SNS などで日記等公開することは一般ユーザにとって日常的な活動になった。ここに至り、企業のマーケティング戦略は、企業が「どう情報発信するか」という意味合いから、「どう顧客と対話するか？」「どう顧客同士のつながりを企業価値に昇華させるか？」という範囲に広がった。それはコミュニティマーケティングという新分野となり、マーケティング戦略上重要な位置を占めるようなった。更に、最近は、ユーザが発信した情報を活用し、情報サービス自体をより知能化させるという動きが見えてきている。

本授業は、マーケティングにおけるコミュニティ活用事例の実例を比較検証しながら、実践的なコミュニティの活用方法を体系的に理解する。また、ユーザコミュニティの存在を前提とした場合に、検索エンジンと始めとしたインターネットサービスがどう進化していくのかを大胆に予測し、コミュニティの先に見えてくるエージェントサービスに関しての先見的な知識を提供する。

到達目標

目的にあったコミュニティの活用方法の設計が行えるようになる。
ネットサービスの次なる進化の方向性を理解する。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	9/24	Web2.0の点と線	Web2.0 の本質的な意味を理解する
2	10/1	コミュニティマーケティング	コミュニティの体系的な理解と事例紹介
3	10/8	ケーススタディ	企業のケースにより理解を深める
4	10/15	エージェントサービス	Web2.0サービスの先に生まれつつある「エージェント」サービスの事例を体験する
5	10/22	コミュニティとエージェント	エージェントサービスとコミュニティの融合のための条件を議論する
6	10/29	サービスモデルの発表	コミュニティから得られる知識をベースにした新規エージェントサービス案を発表

履修条件

インターネットマーケティング履修のこと

評価方法

①サービスモデルの発表内容、②出席率は50%以上（高出席ほど配点は高い）、左記①と②の重みは1：1

教材・教科書・参考資料等

必要に応じて配布

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

キャラクターマーケティング

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/10開講　第1トライメスター　金曜2限
●定員：24名

担当教員
加藤洋

授業概要

キャラクター市場は周辺市場も含めると5兆円を越える産業と言われる。コンテンツをプロデュースする上でもキャラクタービジネスを理解することは不可欠となった。この講座ではキャラクターはどのようにして誕生し、市場を獲得し維持していくのかを国内外のキャラクターのビジネスモデルをケースメソッドとして取り入れ、即戦力が身につく内容を講義する。

キャラクターマーケティングに必要なキャラクターコンセプトの開発（仮説設定、検証、市場機会発見）、キャラクター制作（商品開発）、著作権、チャネル戦略、宣伝販促戦略、販売戦略、事業の再生化までを総合的なビジネス戦略を解説し、キャラクター・コンテンツ市場に即応できるプロデューサーのマネジメント力を身に付けることを狙いとする。特に小規模のキャラクタービジネスを取り上げ、実現性の高い授業に視点をおきます。

到達目標

前半はキャラクターマーケティングの基礎知識を習得し、企業等へのキャラクター提案（新規開拓、応用等）を出来るマネジメント力を身につける。後半はグループ毎にキャラクターの開発からビジネス構築までを検討し、企画書作成、プレゼンテーション力までを学ぶ。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	4/10	オリエンテーション キャラクターマーケティング概論	本講座のオリエンテーション。キャラクタービジネス用語について。マーケティングの基礎知識小テスト実施。
2	4/17	キャラクター史 ポジショニング キャラクター分類 ネーミング開発	国内外のキャラクター市場の現状を考察し、今後のキャラクターコンテンツの市場の方向性を探る。 様々なコンテンツから誕生するキャラクターの市場環境を分析し、ポジショニングマップを作成する。また、キャラクターのネーミング開発の実践を行う
3	5/8	キャラクターデザイン 著作権・商品化権	著作権申請、商品化権許諾、契約上の留意点、類似キャラクターへの侵害、制作委員会の著作権ギャランティ分配など。
4	5/15	販売促進、映像制作	アニメーション、キャラクターのPR、販促戦略について
5	5/22	製品戦略・価格戦略・流通戦略	商品開発についての講義。ケーススタディを交えたヒットコンテンツの作り方を解説。
6	5/29	キャラクターの再構築	既存キャラクターの再編成、新規ビジネスプランをケーススタディを基に学ぶ。ハローキティ、ドラえもん、ウルトラマンの再構築を学ぶ。
7	6/5	キャラクターコンテンツ(実践①)	新規キャラクターの開発。
8	6/12	キャラクター市場分析（実践②）	新規キャラクターの市場分析、ポジショニング、SWOT分析など
9	6/19	デザイン、商品化権（実践③）	新規キャラクターのデザイン、著作権保護、商標登録について
10	6/26	PR戦略、販促戦略（実践④）	アニメーション、キャラクターのPR、販促戦略について
11	7/3	企画書作成、プレゼンテーション準備（実践⑤）	新しいキャラクターを開発し、マーケティング戦略を踏まえて検討し、ネーミングから商品開発、販売チャネル構築、宣伝戦略まで一貫した流れの最終調整
12	7/17	プレゼンテーション（実践⑥）	企業、団体へのプレゼンを前提での予備プレゼンテーション。

履修条件

マーケティングの未経験者でも可。ただし、マーケティングの基礎知識、用語解説などは講義では行いませんので、マーケティング概論を学んでいない方は事前に市販のマーケティング入門書などの購読をお勧めします。

推薦図書

「マーケティングのノウハウ・ドゥハウ」PHP　HRインスティテュート 著
「MBAマーケティング」ダイヤモンド社　数江良一著

評価方法

授業内課題+最終課題→90点、参加態度10点、出席率50%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書：教員作成レジュメを適宜配布する。

コンテンツ海外展開手法

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：11/25開講　第3トライメスター　水曜1限
●定員：24名

担当教員
内田康史

授業概要

日本では、漫画、アニメ、音楽ソフトなど、十分な市場規模を持つ国内市場が存在してきたため、国際的なマーケティングについて軽んじて、産業が発展してきた状況がある。その間、日本のコンテンツは知的財産として十分な保護を受けないまま、世界的に普及し、今や漫画、アニメなどは日本文化の象徴として世界的な人気を博すようになってきた。また、国際的なインターネット普及により、今後ますます国内と国外を自由にコンテンツが行き来する時代となることは確実である。しかし、一方、言語・文化・慣習が異なる海外諸国とのコンテンツビジネスには、解決しなければならない多くの課題と問題を含んでいる。コンテンツプロデューサーにとって、海外への展開という領域は、流通ルートの拡大と同時に新たなコンシューマー獲得という観点において、必要不可欠なビジネスチャンスとして捉えられるべきものである。本講座においては、まず、ゲーム、アニメ、音楽、コミック・出版のそれぞれ、異なる状況で発展している国際ビジネスについて、実例を用いて解説を行う。さらに映画・アニメなど海外との共同制作においての留意点、問題点についても論じる。また、そのような海外との業務において、必要となる国際法務の基礎と、エンターテインメント・ロイヤーとの共同作業の方法、また国際ファイナンスとしてのファンドレイジングの方法などについて考察をする。

到達目標

コンテンツ事業の収益を最大化するために必要な海外展開を、法務面・ファイナンス面も含めた国際取引ルールを理解するとともに、海外市場で通用するクリエイティブ面の企画と共に国際的な事業スキームを立案すること。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	11/25	国際マーケティングとは	エンターテイメント業界で、最低限必要となる国際取引のルールと常識 プロデューサーとしての心構え
2	12/2	コンテンツの国際展開：ビジネス	ファイナンスや国際法務など、事業面の落とし穴や留意点、配給・プリセールのポイント、また共同製作を進める上での注意点など
3	12/9	コンテンツの国際展開：クリエイティブ	国際市場を前提とした企画開発のノウハウと留意点、スタッフィングやプロダクションのポイントなど
4	1/6	コミック/アニメの海外戦略	実例をもとにした実施スキームの紹介と、今後の国際展開に関する戦略考証
5	1/13	音楽/映画の海外戦略	実例をもとにした実施スキームの紹介と、今後の国際展開に関する戦略考証
6	1/20	プレゼンテーション	国際的な事業スキーム或いはクリエイティブ企画の発表会

履修条件

特になし

評価方法

授業内課題+最終課題→90点、参加態度10点、出席率30%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書：教員作成テキスト配布
参考資料　：適宜紹介

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

アニメコンテンツマネジメント

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：11/26開講　第3トライメスター　木曜2限
●定員：24名

担当教員
小畑正好

授業概要

戦後、日本の映画・テレビにおいて、独自のスタイルを持って発展してきたアニメーションは、今や「Anime」として世界各国で楽しまれ、文化的にも大きな影響力を持つものとして、近年、ますます評価が高まっている。しかし、これまで、実務におけるアニメーションコンテンツのマネジメントがいかに行われるかについて、系統的に論じられる機会はたいへん少なかった。そこで、本講座においては、まずアニメビジネスにおけるPlanning、Sales, Product, Marketing, Returnの各過程について、具体的かつ代表的なアニメ作品を事例にして分析し、その各過程を講義していく。同時に、これまでの日本のアニメコンテンツマネジメントにおける問題点も探っていき、今後、より国際競争力を強めていく上での課題についても論じていく。

到達目標

アニメコンテンツ業界の成り立ちと今日の概要を学び、模擬的に企画立案をすることで、アニメコンテンツマネジメント業務についての理解を深める。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	11/26	アニメ産業総論Ⅰ－アニメ産業の構造と市場規模	アニメ産業の過去から予想できる近未来にかけての概要と市場の拡大の経緯を解説しつつ、受講生の到達目標をつかむ
2	12/3	アニメ産業総論Ⅱ－アニメ産業の歴史と現状	現在のアニメ産業にいたる歴史的背景を解説しつつ市場の構造などを解説する。
3	12/10	アニメコンテンツの成立とビジネスワークフローの現状	現在のコンテンツとしてのアニメ作品の企画から制作、配給までの一連と、それぞれのポジションの役割等を解説する。
4	1/7	コンテンツ・プランニングにおけるマーケッティング	作品として完成した物がビジネスとして成立する過程を解説し、マネージメントの基礎を解説する。
5	1/14	プロジェクト・スキームの構築－資金調達環境	コンテンツビジネスの資金調達経路と資金回収・分配のバリエーションを解説しつつ、マネジメントの概要を解説する。
6	1/21	アニメビジネスフィールドの考察Ⅰ－テレビ	実際のテレビアニメのコンテンツとしてのビジネスの概要と構造を解説。以降9回までコンテンツ企画の模擬的な実習を行う。
7	1/28	アニメビジネスフィールドの考察Ⅱ－劇場	実際の劇場アニメのコンテンツとしてのビジネスの概要と構造を解説。企画書制作の実習。
8	2/4	アニメビジネスフィールドの考察Ⅲ―パッケージ・版権	実際のパッケージ商品のコンテンツとしてのビジネスの概要と構造を解説。企画諸政策の実習。
9	2/18	アニメビジネスフィールドの考察Ⅳ－デジタル系・new media等	海外展開、CG、ゲームなど他のメディア上のアニメのビジネスフィールドの概要と構造を解説。企画書制作の実習。
10	2/25	アニメにおける法務・著作権・契約について	アニメ作品の契約、法律等の常識を解説しつつ、受講生各自の企画書を検証する。
11	3/4	アニメプロデュース実践Ⅰ－プレゼンテーション	受講生各自の企画をプリプレゼンテーションしつつ。各自の抱える問題や質問をディスカッションして受講生の企画書を完成する。
12	3/11	アニメプロデュース実践Ⅱ－プレゼンテーション	完成した企画のプレゼンテーションをする。 今後のアニメ産業の抱える問題を考察する。

履修条件

アニメや映像等のビジネスに興味があり職業的に関係したい方優先

評価方法

授業内課題+最終課題→90点、参加態度10点、出席率30%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等

適宜紹介、配布

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

キャラクタービジネス・マネジメント

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/4開講　第2トライメスター　火曜1限
●定員：24名

担当教員
佐藤博久

授業概要

経済産業省は、新産業創造戦略の一つとして「コンテンツ産業」を指定しており、その市場規模は2010年には‘15兆円’と試算をしている。今後の大いなる成長産業なのである。そしてその産業の中身を分析してみるとポケットモンスターでは、直接経済効果1兆円のうち80%はコンテンツではなくマーチャンダイジングでの売上である。更に、キャラクタービジネスは経営的に常にハイリスク・ハイリターンであり、非常に不安定要素の強いという特性を持ったビジネスである。

この講座では、玩具・雑貨・テレビゲーム・アニューズメントなど代表的な分野においてリスクヘッジをしてキャラクタービジネスを成功させた経営者を招き、自社の成功ビジネスモデルを公開していただく。
更に、キャラクタービジネスを成功させるための基本的なビジネス戦略としてキャラクター企画開発、マーケティング、営業・生産・物流、リスクマネジメントなどを講義する。

到達目標

受講生各自がキャラクタービジネスモデルの成功要因を、整理把握し、「新しいビジネスモデル」を作り上げる。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	8/4	キャラクターマーケティング概論	キャラクタービジネスとは何か？を1：「情報発信媒体とキャラクターの創出」2：「WEB時代のキャラクタービジネスの創出」3：「キャラクタービジネスのゴールとリスク」と言うテーマに沿って12回の講義の流れを説明する。
2	8/11	キャラクター【データ】マーケティング論	「キャラクターマーケティング」の著者でありキャラクタービジネスのアナリストとして活躍するキャラクターデータバンク：陸川氏を招き、キャラクタービジネス市場の現状を踏まえて、データをを基にした「キャラクターマーマーケティングの基礎」を講義する。
3	8/18	【テレビを媒体とした】キャラクタービジネス戦略「サンライズ」	ガンダムを製作しているサンライズ：井上氏を招きテレビアニメーション全般にわたるサンライズのビジネスを講義する。
4	8/25	【文具を媒体とした】キャラクタービジネスス戦略「ショウワノート」	スターウォーズ・ポケモン・セサミストリートなど多くのキャラクターを活用して幼児用品・文房具・生活関連と幅広くビジネス展開する戦略をショウワノート：片岸社長を招いて講義する
5	9/1	【おもちゃを媒体とした】キャラクタービジネス戦略「リカちゃん」「チョロQ」	商品先にありきーキャラクターから発想するのではなく、売れた商品を「映像化」してキャラクター化するという独自のキャラクタービジネスを展開するタカラの戦略を元タカラ：島田氏を招いて講義する
6	9/8	【Webを媒体とした】キャラクタービジネス戦略「鷹の爪団」「蛙男商会」	Flash界のトップランナーとして、Flashアニメの大ブランド、蛙男商会のプロデュースを成功させ、ショートコンテンツ制作スタジオとして、急成長を遂げている秘訣をディー・エル・イー：椎木社長を招いて講義する。
7	9/15	【ケータイを媒体とした】キャラクタービジネス戦略「インプレス・コミック・エンジン」	今、現在最強の媒体である「ケータイ」。特にコミックの配信では「紙媒体」でのキャラクター創出とは全く異なる状況を生み出しつつある。ケータイのコンテンツ配信では、音楽からコミックまで幅広い実績を持つインプレス・コミック・エンジン：瀬川氏を招いて講義する。
8	9/29	【タレントを媒体とした】キャラクタービジネス戦略「Gackt」	WEBの情報発信力がどんどん強力になっている。その中で、生きている人間そのものは最もリアリティある情報発信媒体である。タレント・アーチストが今までとは全く違うキャラクターとしてのパワーを持つ時代となった。Gacktのマネジメントなどを手がけるディアーズ：玉置氏を招いて講義する。
9	10/6	キャラクター【ライセンス】ビジネス論	コカコーラなど多くのキャラクターのライセンスビジネスを手がけたLIMA日本支部・マーケテイングディレクター：草間氏を招いて講義する。
10	10/13	キャラクタービジネス起業の【IPO】戦略	キャラクタービジネスを手がける実際に手がける起業にとってIPO（上場）とはどのようなチャンスとリスクがあるのか？いくつかの企業でIPOを手がけてきたサカモト：島村氏を招いて講義する。
11	10/20	リスクマネジメント論	キャラクタービジネスはまさしくハイリスク・ハイリターンなビジネスでありその中でも結果リスクとしての在庫処分損が最大のリスク言える。経営計画の作成を含めて事例研究により、最少の在庫処分損にするシステムを元タカラ：島田氏を招いて講義する
12	10/27	キャラクタービジネスにおける起業チャンス	日本は独特のキャラクター創出土壌を持っている。今、一人の個人でもキャラクタービジネスで起業して、大きな成功を収めることが出来るのか？リスクとリターンの中でキャラクタービジネスの起業の可能性について講義する。

＊テーマとゲストはあくまでも予定です。変更もありえます事をご承知下さい。

履修条件

特にないが、キャラクタービジネスに強い興味をいだいているもの

評価方法

１００点満点とし、７０点以上で単位を与える。点数の構成は（新ビジネスモデルの作成７割・受講生評価２割・出席１割）とする

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書：教員作成テキスト配布。参考資料：適宜紹介

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

クロスメディア演習

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択必修
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/5開講　第2トライメスター　水曜1限
●定員：24名（コンテンツディレクタープログラム優先）

担当教員
川井拓也

授業概要
当科目では、インプットとアウトプットのバランスに重きを置き、今後クロスメディア的発想をしていく上で重要と思われるジャンルの最新事例を分析、研究していく。ワークショップとラウンドテーブルを組み合わせる講義形式により短時間での問題発見、解決策の提示といった能力を開発する。各コマ内で行うミニ演習を通じて、教員、ゲスト、クラスメイトとの活発なコミュニケーションを行い自分の考え方のクセを知り、他者から柔軟に学ぶクセを身につけていく。

到達目標
①課題の中から本質的な問題を発見する能力を身につける。②プランニングやプレゼンテーションにおいて人に伝わる言葉をセレクトする能力を身につける。③未来をポジティブに予測し自分がやっていきたいデジタルコンテンツのイメージを明確にする。

主な内容（テーマは授業開催時のトレンドにより変更される場合があります）

回数	日程	授業タイトル　※ゲストあり	授業内容
1	8/5	自分とクロスメディア 「メディアの過去と自分の未来」 （ワークショップ）	初回は受講者の自己紹介をクロスメディア演習らしいスタイルで行う。世代の異なるクラスメイトが集まる大学院の特性を活かし、記憶の棚おろしを行い、メディアがコンテンツを通じて人にどのような記憶を残し、またそれが人にどのような影響を及ぼしているかを検証する。2つのワークショップを通じてグループを作り、以後の授業でのワークショップはそのチームで行う。
2	8/19	クロスメディア脳の作り方 「アイデアマラソン」※ （講義＋ワークショップ）	クロスメディアのプランニング、ディレクションには日頃の情報収集とアウトプットが欠かせない。日常業務の合間に自分なりの創造的アイデアを生み出す回路を作りだすことを目的にひとつの方法として「アイデアマラソン」を学ぶ。自分の脳を刺激するもっとも適した回路をワークショップの中で学びながら、今後の講義中にどのようなノートの手法をとるかを各自が決めていく。 ＃参考書籍　アイデアマラソン発想法　http://www.amazon.co.jp/dp/4532192102/
3	8/26	キャリアで考えるクロスメディア 「越境するクリエイティブ」※ （講義＋ラウンドテーブル）	毎年トレンドが変化するメディア業界の中で、自分のキャリアをどのようにデザインしていくかを考える。コンピューターグラフィックスから出発し、CM、PVからプロダクツ、アートまで独自の哲学で活躍するアーティストをゲストに迎え、その作品とキャリアからクロスメディア的視点を探る。
4	9/2	広告におけるクロスメディア 「メディアニュートラルという考え方」（講義＋ワークショップ）	広告キャンペーンはテレビ中心からネット重視に流れが変わりつつある。自社メディアだけではなく、ミクシィやYouTube、ブログパーツによるCGMメディアへの出稿など含め、幅広い選択肢が現れた。これらのクロスメディアキャンペーンの最先端の事例を紹介しながらワークショップにより具体的な課題をどのようなメディア戦略にプロットするかを学ぶ。 ＃参考書籍　クロススイッチ　http://www.amazon.co.jp/dp/4478090041/
5	9/9	コミュニケーションとクロスメディア「SNSのソーシャルグラフ活用の最前線」（講義＋ラウンドテーブル）※	SNSは自分のアイデンティティをデータ化し他人との関係性をつむいでいくソーシャルメディア。日本最大のSNSミクシィのOpenID戦略やソーシャルグラフを活用した外部サービスの最新事例を分析しながら、コミュニケーションを主軸としたクロスメディアについて考えていく。 ＃参考書籍　SNSビジネスガイド　http://www.amazon.co.jp/dp/4844322753/
6	9/16	時間と空間のクロスメディア 「プッシュ型、プル型の先にあるコンテンツとは？」（講義＋ラウンドテーブル）※	電車内のドアやエレベーターにある液晶メディアをなにげなく見たことのある人は多いだろう。デジタルサイネージ的な公共空間におけるアンビエントメディア（溶け込むメディア）の普及は、今後PCのスクリーンセーバー、デジタルフォトフレーム、ロボットなどメディアの多様化によりパーソナルユースでも増えていくと予想される。アンビエントメディアに独自の美学を持って開拓するデザイナーを招き、プッシュ型、プル型の先にあるコンテンツの考え方、作り方について学ぶ。 ＃参考書籍　アンビエントファインダビリティ　http://www.amazon.co.jp/dp/4873112834/
7	9/30	個人情報とクロスメディア 「ライフログコンテンツの未来」 （講義＋ワークショップ）	SNSで今日食べたものを公開し、wii SPORTSに体重を記録し、iPod+nikeで走った距離を世界中の人と共有する。もともとプライベートな日記がSNSの機能として共有していくことが一般化してからこれらの事象は加速している。自分が生きていくうえでの毎日の変数＝ライフログは今後幅広く開拓されていく。事例を研究しながら未開拓なビジネスチャンスがどこにあるか考えていく。 ＃参考映画　ストレンジデイズ　http://www.amazon.co.jp/dp/B00005FPMI/
8	10/7	AIとクロスメディア 「ロボットを通じて配信されるコンテンツ」（講義＋ラウンドテーブル）※	検索ロボットやサーバー上でユーザーの好みを分析するAI。複雑化するハードとソフトの進化の中でコンシュエルジュ的なAIの発展は今後加速していく。ロボットという現在では非日常的なテーマを実際にロボット開発、AI開発の最先端で活躍するゲストを招き考える。今、私たちが手にしているコンテンツ。手に入れられていないコンテンツ。ロボットが人間とコンテンツの関係にどのように介入してくるのか？写真、映画、テレビ、ゲームなど二次元をベースに発展してきたコンテンツがロボットの普及でどう変わるか検証する。 ＃参考映画　アイ,ロボット　http://www.amazon.co.jp/dp/B001EI5M1E/
9	10/14	発信する会社のDNA 「ビジネスとプロデュース」 （講義＋ラウンドテーブル）※	クロスメディアを軸に広い領域で仕掛けを作り続けている会社は少ない。大手メディアにはできない斬新な発想と機動力でビジネスをプロデュースするベンチャーカンパニーのトップを招き、そのバイタリティの秘密を学ぶ。新鮮さを維持するためどのような人事を行っているのか？企画会議はどのように行われているのか？などクリエイティブの舞台裏に迫る。 ＃参考書籍　ウェブで一発当てる方法　http://www.amazon.co.jp/dp/4862670423/
10	10/21	可変テーマ枠	「地域コンテンツ」「教育コンテンツ」「動画コンテンツ」など受講生の傾向を考慮してテーマを設定する予定。
11	10/28	プランニング演習※	課題のオリエンテーションは9月に発表する。グループごとにアイデアを練り、このコマではチームごとに最終的な企画のつめを行っていく。教員とゲストは各チームを回りながらアドバイスをしていく。 ＃参考書籍　佐藤可士和の超整理術　http://www.amazon.co.jp/dp/4532165946/
12	11/4	プレゼンテーション演習	1チームプレゼンテーションは10分。この回のみ授業は公開形式で行う。クラスメイトの知人、友人、教員のネットワークによるゲストなどの来場を許可する。アイデア、フィロソフィー、パフォーマンスの3つの観点から受講者全員で審査。すべてのコメントを企画者にフィードバックする。 ＃参考書籍　ひとつ上のプレゼン。 http://www.amazon.co.jp/dp/4844320807/

履修条件
インプットだけではなく、アウトプットに貪欲な受講生を求む

評価方法
最終プレゼンテーションに授業中の演習プロセスにおけるアウトプットを加味して総合的に判断する。

教材・教科書・参考資料等
シラバス内に記述。事前に読んだり見たりすると学びの効果は高くなる。

ヒットコンテンツ事例研究

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/4開講　第2トライメスター　火曜1限
●定員：40名

担当教員
品田英雄

授業概要
「安く作って、高く売る」が儲かるビジネスの基本構造です。それは、たとえコンテンツ業界であっても変わりません。ただ、違うところがあるとすれば、コンテンツビジネスはどれくらい売れるのか、その予想が非常にむずかしいところです。多くの予算を注ぎ込んだ、キャスティングが豪華だ、最新技術を導入している、などの努力をしてもヒットしないことはよくあります。（むしろその方が多いかもしれません）。私は二十年以上に渡ってエンタテインメント・ビジネスを取材し、多くのヒットメーカーの様子を間近に見てきました。本講義では、コンテンツビジネスにおけるヒットの要因を具体的な事例を元に分析・解説し、ヒットを生み出すために必要な要素を理解することを目的とします。同時に、音楽、映像からWebまで、各コンテンツのヒットプロデューサーらをゲストに招き、具体的に彼らがどんな仕事をしているのか、どんな努力をしているのかを院生諸君に身近に感じてもらうことで、諸君のコンテンツプロデュース能力開発の助けにします。ヒット作りに絶対の正解はありませんが、多くの事例に接することは明日からのコンテンツ制作に役立つはずです。

到達目標
自分の視点でヒット・コンテンツ作りへのプランニングができること

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	8/4	講義全体オリエンテーションとゴールイメージ	本講義の全体像の共有。ヒットメーカーになるためのアプローチとトレーニング方法を共有する。
2	8/11	ヒットコンテンツ事例①	プロデューサー（音楽）を招いて、ヒットの要因分析とアプローチの手法を探る①。
3	8/18	ヒット要因①	プロデューサー①の自分たちなりのヒット要因の分析をする。また、そのコンテンツ業界の仕組みを理解する。
4	8/25	ヒットコンテンツ事例②	プロデューサー（映像）を招いて、ヒットの要因分析とアプローチの手法を探る②。
5	9/1	ヒット要因②	プロデューサー②の自分たちなりのヒット要因の分析をする。また、そのコンテンツ業界の仕組みを理解する。
6	9/15	ヒットコンテンツ事例③	プロデューサー（ゲーム）を招いて、ヒットの要因分析とアプローチの手法を探る③。
7	9/29	ヒット要因③	プロデューサー③の自分たちなりのヒット要因の分析をする。また、そのコンテンツ業界の仕組みを理解する。
8	10/6	ヒットコンテンツ事例④	プロデューサー（WEB/携帯電話）を招いて、ヒットの要因分析とアプローチの手法を探る④。
9	10/13	ヒット要因④	プロデューサー④の自分たちなりのヒット要因の分析をする。また、そのコンテンツ業界の仕組みを理解する。
10	10/20	ヒットコンテンツ事例⑤	プロデューサー（出版）を招いて、ヒットの要因分析とアプローチの手法を探る⑤。
11	10/27	ヒット要因⑤	プロデューサー⑤の自分たちなりのヒット要因の分析をする。また、そのコンテンツ業界の仕組みを理解する。
12	11/10	ヒットメカニズム分析総括	講義全体を通して、ヒットのメカニズムを総括、またヒットメーカーに必要な資質を考える。

＊ゲスト講師の都合により変動する可能性があります。

履修条件
コンテンツ業界に興味を持ち、ヒットを生み出すことにモチベーションを持つもの。また、特にプロデュース能力を高めたいものは、
併せて「ヒットプロデュース能力開発演習Ⅱ」、「ヒットコンテンツゼミ」の履修を推奨する。

評価方法
授業内課題+最終課題→８０点、参加態度２０点、出席率３０％以下は評価外

教材・教科書・参考資料等
ヒット学～コンテンツ・ビジネスに学ぶ６つのヒット法則～（ダイヤモンド社、吉田就彦著）
ヒットを読む（日本経済新聞社、品田英雄著）

ヒットプロデュース能力開発演習Ⅱ

●単位：2単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択必修
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/16開講　第1トライメスター　木曜1限
●定員：24名（ゼネラルプロデューサープログラム優先）

担当教員
吉田就彦

授業概要

本講義は、デジタルハリウッド大学院ヒットコンテンツ研究室における、ヒットを生み出した各コンテンツ業界（音楽、映画、TV等）のプロデューサーの能力分析研究をベースにしている。感情知能といわれるEQ理論により明らかにしたヒットプロデューサーの能力分析により、ヒットを生み出すためのプロデューサーに欠かせない行動意識を植え付けるプログラムが開発された。このプログラムを元に、EQ理論、コーチング（NLP）理論、PLAY（演劇）理論の各手法を使って、ヒットを生み出すコンテンツ・プロデューサーに必須なヒューマンスキルを身につけることを目的に行う。また、EQ、コーチング（NLP）、PLAY(演劇）パートでは、それぞれの専門家をゲスト講師に迎え、講義と実践演習を行なう。受講生に期待する行動指針は、「考えろ！（Think！）、感じろ！（Feel！）　そして（And）、ワープせよ！（Switch on The Warp Engine！）」。開講前と最終授業後にEQ検査を受講することで、自分自身の達成度を確認していく。

到達目標

受講前後にEQ検査を行い、各自のEQ能力や行動特性を測定して、その結果を持っての自己理解、課題の抽出、目標設定を行い、目標に向けての理論習得、実践演習の繰り返しにより、受講生の意識を変化させ、ヒューマンスキルを高く向上させることを目標とする。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
0	4/10	事前準備	第1回EQ検査（履修希望者は＊参加必須）　4/10迄に実施すること。
1	4/16	イントロダクション	本講義の全体像の共有。ヒットコンテンツ研究室での研究成果と本講義の関連を解説し、EQ、コーチング（NLP）、PLAY（演劇）等の各メソッドや実践演習の方法等をオリエンテーションする。また、事前に行なった第一回EQ検査の結果を返却し、次週のEQ演習に向けての説明をする。
2	4/23	コーチング（NLP）① NLPの全体像	15分のPLAY（演劇）メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。コーチング（NLP）パートの1回目は、コーチング（NLP）理論とは何かの解説。
3	5/7	EQ	15分のPLAY（演劇）メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。EQ理論を解説し、感情とは何か、EQとは何かを理解する。各自の検査結果を基に、課題抽出、および、目標設定を行う。
4	5/14	コーチング（NLP）② 受信について	15分のPLAY（演劇）メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。心理学をベースとした信頼関係形成のメカニズムを解き明かす。「ペーシング」、「キャリブレーション」などのワークを通じて実践力を磨く。
5	5/21	コーチング（NLP）③ 発信について	15分のPLAY（演劇）メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。心理学をベースとした信頼関係形成のメカニズムを解き明かす。「ディレクション・ゲーム」などを通じて、発信力を体得する。
6	5/28	PLAY(演劇）①	15分のPLAY（演劇）メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。PLAY（演劇）パートでやろうとすることの理解をした上で、感情を身体で表現する実践演習を行い、言語以外の重要なコミュニケーションスキルを体得する。
7	6/4	コーチング（NLP）④ 発信について	15分のPLAY（演劇）メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。自己主張の仕方を学ぶ。「ストーリーテリング」や「プレゼンスキル」を学び、演習を通じて、自分の考えを上手に伝えるようにする。
8	6/11	PLAY（演劇）②	15分のPLAY（演劇）メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。PLAY（演劇）パートの2回目は、演劇の基礎を学び、エチュード（即興劇）演習を繰り返し実践することにより、柔軟な受発信力を身につける。
9	6/18	コーチング（NLP）⑤ 調整について	15分のPLAY（演劇）メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。自己の内的イメージを変化させ、望ましい行動をとる手段を、演習を交えて学ぶ。
10	6/25	コーチング（NLP）⑥ 調整について	15分のPLAYメソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。「リフレーミング」のワークで、フレームを変えることを体得し、「チャンクの概念」を学ぶことにより、効率的に情報処理を行うことを身につける。
11	7/2	SPLAY①	15分のPLAY（演劇）メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。ここまでで習得したスキルを使って、シチェーション毎のコミュニケーションをシミュレーション体験する。
12	7/9	コーチング（NLP）⑦ 調整について	15分のPLAY（演劇）メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。人間が各自持っているシステムを「アンカリング」等のワークで明らかにして、各自の調整能力を高める。
13	7/16	SPLAY②	15分のPLAY（演劇）メソッドによるクォーターゲームでウォームアップ。ここまでで習得したスキルを使って、シチェーション毎のコミュニケーションをシミュレーション体験する。
14	7/23	アウトカムと総括	講義と各実践演習を通じて得たコミュニケーション手段の総括を行い、各自が設定した目標設定の達成感を検証する。また、授業を振り返り、改めて、未来に向かっての目標設定行う。

履修条件

4/10迄に第1回EQ検査を必ず受講することが履修応募の条件。また、単位認定は授業終了後の提示された期間内でのEQ検査受検が必須。（別途有料）
コンテンツプロデューサー、ディレクター志望でヒットを生みだすことに興味とモチベーションを持ち、ヒューマンスキル、コミュニケーションスキルを伸ばしたいと考え、且つ、毎回必ず参加可能な院生。尚、毎回PLAY（演劇）メソッドがあるので、ハイヒールなどではなくなるべく動きやすい軽装が望ましい。

評価方法

2回のEQ検査の検査結果比較。毎回のワーク結果。なお、出席率70%未満は評価の対象とせず（2回のEQ検査は出席必須）

教材・教科書・参考資料等

ヒット学～コンテンツ・ビジネスに学ぶ6つのヒット法則～（ダイヤモンド社、吉田就彦著）、EQマネージャー（東洋経済新聞社、デイビッド・R・カルーソ、ピーター・サロベイ著、渡辺徹監訳）、NLPハンドブック（春秋社、L・マイケル・ホール著）

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

研究科目

●単位:10単位
●履修区分:プログラム1年制　必修
　　プログラム2年制　選択
●履修年次:1年制→1年次　2年制→2年次
●時間割:8/22開講　第2～3トライメスター　土曜1限
●定員:35名程度

担当教員
杉浦治　小田実　伊藤雅之

授業概要と到達目標

本科目は、本学に関連する職種において、二年以上の職務経験を有し、かつ本学の審査により、1年間で本大学院の専門課程を修了しうると判断された院生および、担当教員による事前審査において合格した2年制の2年次を迎えたもの対象に設けられた科目である。

「ヒットするコンテンツやサービス」を生み出すためには、コンテンツそのものの品質に加えて、そのコンテンツの特性にあったビジネスプラン(ビジネスモデル・マーケティング・マネジメント)が周到な計画を基に練りこまれている必要がある。コンテンツまたはビジネスプランのどちらか一方が優れているだけではヒットするコンテンツやサービスを生み出すことはたいへん困難といえる。

本科目においては、主にビジネスプランを担当するプロデューサーとコンテンツ制作を担当するディレクターの院生がチームとなって、1つのコンテンツやサービスを生み出す過程を通じて、プロデューサーとディレクターそれぞれに必要な高度なスキルと連携手法を養成するものである。院生が企画を行う「コンテンツやサービス」は、単なる企画書上のプランではなく、デモコンテンツの制作、流通や配給先へのヒアリング、投資家へのプレゼンテーションを実際に行うことで、現実にプロジェクトをスタートアップできるレベルまで完成度を高めることで実践力を養うことを目標とする。

なお、ビジネスプラン発表会出場という本学最大のチャンスは、本科目履修者のみに許されるものである。起業や新規ビジネスの立ち上げを目標としている諸君には、履修することを強く勧める。

最終的なアウトプットイメージ

起業・事業支援・組織内プロジェクト等の形態を問わず、デジタルコンテンツ産業においてビジネスプロデューサーとして活躍する人材となることを目標とし、チーム成果物の標準イメージを以下とする。

①　事業概要書
・収益構造やターゲット市場を意識したビジネスモデル、提供する付加価値、事業計画等をまとめたものであり、ビジネスマッチングのための正式書類として流通できる品質要件を満たしたもの。

②　デモ（映像・Ｗｅｂサイト・プログラム等）
・デジタルコンテンツ分野のサービスであることを明示して伝えるもの。
・映像企画においてはパイロットムービー、Ｗｅｂソリューションにおいてはサイトデモ、パッケージビジネスではプログラム等、提供する付加価値に該当するものを製作。
・製作に当たっては、プロデューサーとしてプロジェクトマネジメントを行えることが要件であり、スクール生、大学生、外部協力者のクリエイティブスキルとの協力体制も可能。

③プレゼンテーション
・①・②を用い、正式な事業説明会を意識したフォーマットでのプレゼンテーションを実施。
・優良テーマに関しては、公的機関・事業会社・金融機関の実務担当者が多数参加する「ビジネスプラン発表会」への参加推薦を行う。

評価方法

コンテンツビジネスは個人の閉じた世界では成立しない。多岐にわたる分野の事業協力者とビジネスモデルを構築し、感動や社会性等の人間のみが感じえる付加価値を提供することによって成立するものである。

そのためアウトプットの完成度よりも、「事業概要書」「デモ」「プレゼンテーション」の総合イメージを、受け手であるユーザーやマッチング候補事業者から高い評価を得られるものであるかどうかの視点で最終評価を行う。

事業コンセプトを教員が中心となって評価する「中間報告会」、ビジネスプロデューサーを志すゼミメンバーが相互に成果物を評価する「最終報告会」、成績優秀者が実際の事業会社や公的機関から評価を受ける「ビジネスプラン発表会」を通じ、あらゆる側面からの評価を総合して成績評価を行う。

アウトプット自体についても、「企画内容」「デモ映像クォリティ」「プレゼンテーションスキル」「ビジネス性（事業マッチング可能性）」等の様々な側面から評価を行ってフィードバックを行うと同時に、受講態度を加味してプロジェクトマネジメントスキルについても評価を行う。

履修条件

1年制のもの、及び担当教員による事前審査(詳細は第2トライメスター履修登録前に別途連絡)に合格した2年制で2年目以降を迎えたもの。

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書：必要に応じて、データまたは、プリントを配布。参考資料：適宜紹介。

修了課題制作

●単位：2単位
●履修区分：プログラム共通　必修
●履修年次：1年制は1年の終了時・2年制は2年の終了時（通常年限終了後はトライメスターごとに提出可能）

担当教員
専任教員

概要
本学院生は、デジタルコンテンツマネジメント専攻の必要科目の単位取得と共に、修了課題制作を行うことが求められる。院生諸君が本学での研究成果を、「修了課題」としてまとめたものを、学長及び、研究成果に関連するゼミを受け持つ教員によって評価し、単位を定するものである。

テーマの選択について
制作者（＝院生）が取り組んだテーマが、本人が、本学修士課程修了後の目標とする「専門職における卓越した人材」になるためのステップとしてふさわしいものであることが、提出物内で具体的かつ明確に説明されていること。

成果物にもとめる条件について
1. 専門職側、業界側からのニーズに適した「成果」であること
2. 理論と実務を架橋する「成果」であること

最終的なアウトプットイメージ
A. 製品化を目指すレベルのオリジナルコンテンツ、もしくは新規ビジネスとして実用化を目指すレベルのサービスであること
B. 以後の実務にて活用できるように、その制作過程において培われた、制作およびプロジェクト進行の手法を体系化すること
C. 新規性、先見性の認められる仮説を立て、それを検証するといった試みがなされていること。
以上の条件を反映したものであること。

提出形式
①新規ビジネスプランおよびデモコンテンツ
②修士論文
上記のどちらかであること。

なお、コンテンツの制作にあたっては、本学の母体であるデジタルハリウッド株式会社の一般コース受講生のデザイナー、エンジニアとプロジェクトチームを組んで、制作を行うことも可能である。

スケジュール　※下記日程は08年度実績

日程	内容	備考
10/18（土）13時	修了課題説明会	メディア補講でご覧いただけます。
11/8（土）～15（土）24時迄	修了課題テーマ予備登録	GWワークフローにて申請を行っていただきます。 詳細は08年度課題提出の流れ.pdfを参照してください。
12/1（月）	修了課題テーマ本登録	GWワークフローにて申請を行っていただきます。 詳細は08年度課題提出の流れ.pdfを参照してください。
1/19（月）～2/25（水）	プレゼンテーション期間	制作した課題を「完成品」とし、プレゼンテーションと資料の提出を行います。教員からは内容についての質問がなされ、修了課題提出としての可否が判断されます。詳細は08年度課題提出の流れ.pdfを参照してください。
2/27（金）18時	最終提出締切	所定フォーマットにて事務局にご提出ください。
3/17（火）	修了判定会議	最終的な修了可否を専任教員にて行う
3/31（火）	通期単位認定（修了認定）	

注意事項
・説明会には極力参加すること。（未参加の方はメディア補講可能）
・最終登録後、提出を次年度に持ち越す場合は、次年度に再度、年間登録料、科目履修費がかかるので、登録においては慎重を期すこと。
・論文形式にて提出するものは、指導教員に学長を必ず含めること。

501　研究科目【ゼミ】

コンテンツ情報処理ゼミ

●単位：6単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/8　開講　第2～3トライメスター　土曜2限
●定員：各12名程度

担当教員
三淵啓自

概要と到達目標

当ゼミは、3－5年先を見据えた、研究を主体にしていきます。ICTの基本である、コミュニケーションやコミュニティーツールの研究や、クラウドコンピューティング、SaaSといった、新しいインターネットのサービス形態などの可能性の研究や、仮想世界、拡張現実、複合現実、ユビキタスなどの、IT技術との融合による新しいソーシャルサービスや、エンターテイメント、エデュケーション、ビジネスの可能性などについても研究題材にしていきます。

開発系の研究に関しては、院生には時間的な制約が難しいので（習得に最低週20時間は必要）、基本大学のゼミで行うようにしていますが、時間的に余裕がある希望者には、開発的なゼミも可能です。
以下に具体的な研究内容を示す
・特ゼミの企画や、他のゼミとの企画とのコラボレーション
・他大学やメタバース研究室との連動研究
・PHP・Webツールの教科書の製作、知識データベースの構築、等

最終的なアウトプットイメージ

レベルにより、アウトプットが変わってきます。
１．ゼミで、シリーズ化している、ＰＨＰの教科書の製作
２．Ｗｅｂ２．０系・メタバース系システムの開発研究
３．携帯コンテンツサイトの企画制作
４．その他、システム関連研究

履修条件

本ゼミは2トライメスター間で進行する（第1トライメスターから第2トライメスター、もしくは第2トライメスターから第3トライメスター）。
履修にあたってはある程度のプログラム知識はあったほうがよいが、グループわけをして、PHPの基礎をまとめていく作業もあるため問題はない。ただし、ひとつのゼミの中に、複数の異なるプロジェクトが存在する為、履修者には能動的に研究・作業を進めていく姿勢を求める。

評価方法

成果物は参加するプロジェクトによって変わるので、各人の力量を考慮して採点する。また、欠席はプロジェクトの進行に支障が出た場合、減点対象となる。主に課題のプレゼンや、発表を重視します。

教材・教科書・参考資料等

「PHP4徹底攻略」堀田倫英、石井達夫、廣川類、「基礎PHP」WINGSプロジェクト、山田祥寛、「PostgreSQL完全攻略ガイド」石井達夫、「MySQL完全攻略ガイド」志村伸弘、「JavaScriptポケットリファレンス」古旗一浩、「Xoops2使いこなしガイドブック」qnote

その他

ノートPC持込を推奨

08年度成果物・実績

・セカンドライフにおける、3D教育効果の実験
・3Dコンテンツの実験検証（SIGGRAPH　ポスター発表申請中）
・『3D人体モデルを使った教育手法の考察』メタバース・フォーラム発表予定

07年度成果物・実績

・セカンドライフの本の出版（実業之日本社）
・仮想空間と、PodCastの連動システムの開発
・メタ―バースのアバター研究（SIGGRAPH　ポスター発表）
・携帯のGPSを使った、コンテンツ配信のシステム

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

アンビエントメディアゼミ

●単位：6単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/7開講　第2～3トライメスター　金曜2限
●定員：10名程度

担当教員
川井拓也

概要と到達目標

2009年の川井ゼミは「アンビエントメディア研究」を主題として活動を行います。アンビエントメディアとは環境に溶け込みユーザーが意識せずに情報やコンテンツに接することができるメディアのことを言います。デジタルフォトフレーム、フラットTV、ナバズタグ、チャンビーなどのデバイスとサービス。iPhoneなどをスクリーンセーバー的に活用する技術。ユーザーが蓄積するログを解析しコンシェルジュ的にフィードバックするテクノロジー、トレインチャンネル（電車のドア上の液晶メディア）やロボットやデジタルサイネージなども研究対象に入ります。プッシュ型、プル型の先にあるアンビエント型のコンテンツのあり方を研究し、トライメスターごとに具体的なアウトプットを作成していきます。

最終的なアウトプットイメージ

次のいずれかのメディアで実際に動くアンビエントコンテンツを作成します。PCのRSSフィード連動型スクリーンセーバー。チャンビーのアプリケーション。iPhoneのアプリケーション。ナバズタグやロボットなどを制御するプログラム。デジタルフォトフレームを情報メディアとして活用するアプリケーション。ソフト＆プロダクトのデモンストレーションイベント「DEMOsa」に出場しプレゼンを行います。毎回のゼミの研究成果は即日ブログに発信し、「アンビエントメディア研究所」という存在自体をゼミの成果としていきます。

履修条件

3年後のメディアを積極的に予想し、自らゼミのプロセスを通じて企画開発をしていきたいというメンバーを募集します。大学院、大学、本科などのプログラマー、デザイナーを巻き込んでいく視点が必須です。日本から世界に発信するという視点を大切にしたいので留学生などの参加を大いに歓迎します。研究活動はブログとFacebookを中心に発表していきます。個人のブログ及びFacebookアカウントは必須とします。
http://www.facebook.com/home.php?ref=logo#/group.php?gid=63323859056

評価方法

授業内課題５０点　提出物３０点　参加態度２０点

教材・教科書・参考資料等

適宜配布・紹介

08年度成果物・実績

雑誌「DVJ」内連載　サイバーコミュニティ考現学
子供のためのノンバーバルコミュニケーションサービス企画「クッキー」
DEMOsaでのプレゼンテーション　http://www.mosa.gr.jp/?p=2358

連続8回のクロスカルチャーワークショップ「Talk to 融」の開催
1)「遊牧民から学ぶ生きる力」（モンゴル出身バト）
2)「恋愛無関心層の再起動ワークショップ」（日本出身北田）
3)「吉田賢治郎さんと子供のネット利用について考える」（日本出身八塚）
4)「世界に見るシニアのワーキング事情」（日本出身飯田）
5)「日本で漂う中国琴音＝二胡ミニライブ」（中国出身周）
6)「血液型って本当に性格に影響あるの？」（タイ出身チョーティマース）
7)「中国人留学生の取扱説明書」（中国出身魯）
8)「トルコ～文明の交差点」（トルコ出身アールダン）

07年度成果物・実績

サイバーコミュニティ考現学（ブログ）　http://cybercommunitylab.blogspot.com/
雑誌「DVJ」内連載　サイバーコミュニティ考現学

07年度サイバーコミュニティ考現学では、以下の6つのテーマを研究を行った。
1）画像アイコンに個人的な嗜好がどのように反映されるかの研究（川井）
2）高校生のサイバーコミュニティ事情（内門）
3）メタバースの中での行動様式とそれがリアルにもたらす影響の研究（坂東）
4）地域限定サイバーコミュニティと実空間の関係（末田）
5）アジアのサイバーコミュニティ事情（蔡）
6）企業系サイバーコミュニティの事情（KOTANI）

503　研究科目【ゼミ】

デジコロジーゼミ

●単位：3単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/7開講　第2～3トライメスター　金曜１限（原則隔週１２回実施）
●定員：5名程度

担当教員
西尾安裕

概要と到達目標
デジコロジーとはデジタルテクノロジーとエコロジーを融合させた造語です。
デジコロジー社会とはデジタル・テクノロジーに支えられ、エコシステムに順応した自然と共生する調和のとれた循環型社会を意味します。

産業革命以降の科学技術の発展は高度な工業社会を実現し、私たちに物質的な豊かさと便利な生活をもたらしましたが、代償として環境汚染や自然破壊、資源の枯渇など地球規模の環境危機をはじめ多くの社会問題をかかえています。
その反省から近年、エコロジーや環境問題に対する関心が急激に高まり、大量生産、大量消費、大量廃棄社会を見直し、省エネ、省資源、リサイクルなど環境負荷の少ない社会システム構築への動きが加速しています。
そのためには、私たちの日常生活の一部となっているPCやインターネット、デジカメ、携帯電話などのデジタル機器やシステムなどデジタルテクノロジーの活用が大きな課題となっています。

本ゼミでは、現代社会の構造の変化、環境問題への取り組み方など、自然と共生する調和のとれたデジコロジー社会（循環型社会）に必要な知識を学ぶとともに実際のコミュニティ活動、環境運動に参加し、その体験をもとにコンテンツの企画・制作を行い、メディアを通して社会へ発信します。

「環境問題」「コミュニティ活動」「社会貢献」に関心のある方、環境問題や社会問題の改善にデジタルテクノロジーを活用することに関心がある方の履修を希望します。

最終的なアウトプットイメージ
Web、Podcastingなど新しいメディアにあわせたコンテンツの企画、プロデュースの体験。メディア、企業とのコラボレーションでコンテンツの企画と制作。

履修条件
＊履修前に事前面談あり（スケジュールは別途要相談）

評価方法
授業内課題＋最終課題→60点　参加態度→40点　出席率50%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等
適宜紹介

07年度成果物・実績
これまでのゼミの共同作業として、ラジオドラマの音響効果職人南二郎氏の記録DVD制作、声優神谷明さんとのコラボレーションで環境をテーマにしたコンサート記録、公共広告機構への作品応募などがあります。

起業ゼミ（鈴木）

●単位：3単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：８/５開講　第2～3トライメスター　水曜2限（原則隔週１２回実施）
●定員：10名程度

担当教員
鈴木啓明

概要と到達目標
主として情報コミュニケーション分野などの起業を考えている人、起業に興味のある人のためのゼミです。自分のアイディアを他人に判り易く説明するには、事業計画書作成が必要となります。ゼミ生同士の討論、評価などを通して、
①事業計画の基本、②市場予測とアプローチ、③資本政策と事業価値など、順を追って、演習形式で学んでいきます。
また必要に応じて事業経験者の支援や事業計画書作成に関するアドバイスを多角的に行っていきます。
最終的な目的としては、日本MITエンタープライズ・フォーラム主催のビジネスプランコンテストのような他流試合にチャレンジします。

最終的なアウトプットイメージ
支援者、出資者などに判り易いプレゼンが出来て、事業として魅力のある事業計画書を作成します。

履修条件
（1）アントレプレナーシップあるいは起業ゼミⅠを履修済であることが望ましいです。
（2）予め事業化アイデアを定型フォーマットに記載し提出していただきます。
（3）起業に対する意欲の高さ及び具体的なアイデアを持っているものを優先いたします。
＊履修希望者が多い場合は、面接の上、履修者を決定

評価方法
魅力ある事業計画に当っての基本の履修度合（議論参画を含む）と作成される事業計画書の内容をベースに評価

教材・教科書・参考資料等
教材・教科書：必要に応じて、データまたは、プリントを配布
参考資料　　：適宜紹介

その他
特になし

過去の成果物・実績
- 各自の持ちこんだビジネスアイディアをゼミ生相互の議論を行い、基本となる事業計画書が作成された。
- 作成された事業計画書を基に、日本MITエンタープライズ・フォーラム主催のビジネスプランコンテスト・イン・ジャパンにエントリーし、幾つかのチームがファイナリストに選ばれ、MIT認定メンターによるブラッシュアップの恩恵を得た。

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

起業ゼミ（藤本）

●単位：3単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/3開講　第2～3トライメスター　月曜1限 （原則隔週１２回実施）
●定員：3～5名程度

担当教員
藤本真佐

概要と到達目標

特にインターネットを活用することを強みとした、アーリーステージの会社の経営者に対するアドバイス、あるいは新会社・社内ベンチャーの立ち上げを履修期間中に実現、又は実現の目処を立てることを「強くコミットメント」する人のためのゼミとし、講義は各人が初期に設定した計画に対する進捗及び課題についての報告を行い、それに対するアドバイスや必要なパートナーの紹介を個別に行っていく形式で実施していく。またゼミ期間中に、必要に応じて経営分野に精通したアドバイザーや投資家に対するプレゼンテーションも実施していく。

最終的なアウトプットイメージ

〈起業済みの方〉 経営改善及び経営目標を達成する。
〈それ以外の方〉 実際に起業する、又は事業の成立が可能と思われるレベルまでの事業計画書を作成する。

履修条件

・起業ゼミⅠまたはアントレプレナーシップを履修済であること
・履修登録前に事業計画書を提出していただきます。（内容によっては面談を行うことがあります。）
・事業計画手法の単位を既に取得していること（又は事業計画書作成能力を要していること）
・起業や新規事業立ち上げに対するコミットメントの強さ及び具体的なアイデアを持っている方優先。
＊履修希望者が多い場合は、書類選考又は面接の上、履修者を決定します。

評価方法

実際に起業する、又は事業の成立が可能と思われるレベルまで事業計画書を完成させることで認定を行うものとします。

教材・教科書・参考資料等

教材・教科書：必要に応じて、データまたは、プリントを配布
参考資料　：適宜紹介

07年度成果物・実績

院生毎に状況が異なるためゼミの中でケーススタディとして個別にアドバイスを行った。
（1名＝起業準備中、2名＝起業1年目、2名＝やや停滞期を迎えている）。
例）資本政策の変更／営業手法レクチャー／成長戦略の見直し／撤退に対する考え方のレクチャー／経営理念の作り方等。

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

507　研究科目【ゼミ】

キャラクタービジネスゼミ

●単位：3単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/3開講　第2～3トライメスター　月曜2限（原則隔週12回実施）
●定員：10名程度

担当教員
加藤洋

概要と到達目標
　各自でキャラクターを開発、またはライセンスしたキャラクターを基にビジネスモデルを企画し、商品制作、映像制作など具体的なゴールを目指す。

最終的なアウトプットイメージ
自らキャラクターを調査、分析。キャラクタービジネスを構築し、具体的なビジネスモデルを提案する。

履修条件
キャラクタービジネス未経験者でも可能。但し、キャラクター調査、取材、ビジネスモデルの構築などが必修。
キャラクターマーケティング履修のこと。

評価方法
キャラクター調査、事前分析、キャラクター開発などのレポートの提出⇒30点、
出席率⇒20点、（出席率50%以下は評価なし）。
キャラクタービジネスモデルレポート提出⇒50点

教材・教科書・参考資料等
適宜紹介

その他
＊デジカメ、取材用テープレコーダーがあると便利です。

08年度成果物・実績
プロボクシングチャンピオンの内藤選手が所属する宮田ジムへのキャラクタープレゼンを実施。公式の承諾を得る。2009年度からゼミ生有志で事業化を推進中。

508　研究科目【ゼミ】

メディアコミュニケーションゼミ

●単位：3単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/3開講　第2～3トライメスター　月曜2限（原則隔週１２回実施）
●定員：12名程度

担当教員
荻野健一

概要と到達目標
メディアが多様化し、企業のTVCMの費用対効果が薄れ、メディアを取り巻く環境が激変し、「続きはネットで」、「ネットで検索」という様に広告手法がクロスメディア展開し、コミュニケーション戦略におけるコンテンツの重要性が重くなってきた。
また、携帯電話の普及とパーソナルメディア環境の飛躍的な進化により、マスコミ的無料情報よりも、有料でも自分に有益な情報を購入する頻度が増えて、ターゲットが絞り込まれたピンポイントの「個人向けコンテンツ」が増加している。
今後のコミュニケーションビジネスにおいて、情報発信者と受信者とのマッチングと親和性が高いクロスメディア型のコミュニケーション戦略を築くことが重要な課題となる。
当科目では院生間のグループワークやコンセプトワークにより、教員の提示する実案件への企画提案を行うことで、次世代のコミュニケーションビジネスにおける課題を実践的に解決することを目標としている。参加者諸君には、これらを通じて実践的な思考能力を活性化し、個々の発想力やクリエイティブ能力を高めていってもらいたい。

※コミュニケーションビジネス分野とは…
以前は広告・出版・放送などのマスコミ関係におけるビジネスを表していたが、インターネットが普及した現在では、BtoB 、BtoCのコミュニケーションに関わる、メディアを立体的に活用したビジネスのことをいう。また、放送と通信の融合におけるITビジネスや携帯やPCを使ったPtoPのネットワーク提供（SNSやブログなどCGM）も含むこともある。

最終的なアウトプットイメージ
ターゲット事業会社、及び事業パートナー向けコンテンツビジネス企画書作成。及び企画実現に向けての市場把握のための教育プログラム作成。及びその企画書プレゼンテーション等実習。

履修条件
プレゼンツールとしてパワーポイントを使用するので、事前に学習しておくこと。共同作業を前提とするため、他の受講者との協力関係が重要となる。

評価方法
参加態度＋課題レポート→60点　最終課題→40点　出席率50%以下は評価せず（出席率を評価に加える場合は参加態度内に含む）

教材・教科書・参考資料等
適宜紹介

07年度成果物・実績
「愛のリマインダー」記念日を通じてライフスタイルを豊かにするネットサービス
記念日に個人と社会に感謝の気持ちを伝え、環境にやさしい愛の花を咲かせるネットサービスを提供することで、社会を豊かにする情報共有型善循環システムの企画立案。記念日をきっかけに「個人に対する感謝の気持ち」、「社会に対する感謝の気持ち」を再認識することができるコミュニケーション・サービスを提供し、「豊かな社会の実現」に貢献する。

「地域ビューア」～地域の視点を共有し、新しい価値観を発見する～
個々人が撮影した、画像データを位置情報などで関連付けてオンラインで共有することで、地域に関する新しい視点や価値観を発見するためのシステム。本システムは同じ意味付けをされた、異質な画像を組合わせ出力することで、従来の検索エンジンやコミュニティなどで発見できなかった事象や関連性を視覚化すること狙いとする。

08年度成果物・実績
「地域コンシェルジュ～地元っっっっってぃ～」地域×趣味でつながる旅と趣味のQ&Aサイト
地域に住む人こそが知っている“旬”な情報と、その情報を求めている人とのマッチングや、地域の旬な情報やその魅力について広く発信する、プラットフォームとしての「旅行Q&A」サイトについて提案。そのプラットフォームを利用した「地域コンシェルジュ」というビジネスモデルを通して、それぞれの地域を魅力ある観光地として提案していく人材育成の貢献を狙いとする。

「親子向けネットデビュー支援事業サービス案」～子ども向けワークショップ＋実践的Webサイト～
これからネットコミュニティに入っていこうとする子どもとその保護者・教師を対象に、入門ワークショップ,アフターフォロー用Webサイト,子どもに関わるNPO活動応援SNSの3つのサービスを提供する。インターネットでのコミュニケーションを実感的に理解し、不安を払拭し、ネットを使いこなす力を身に付けることで、子ども達の情報活用力の向上を図ることを狙いとする。

アクティブラーニングゼミ

●単位：3単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/14開講　第1～3トライメスター　＊詳細は下記参照
●定員：5名程度

担当教員
羽根拓也

概要と到達目標
本コースは、基礎科目の「アクティブラーニング・学ぶ技術」の応用編として、作られたゼミです。人間の成長する力を育成するために開発された「AL理論」を「デジタル」という本大学院の研究対象分野と結びつけ、世の中をかえていくようなサービスの研究、開発を目指します。授業は少人数で進め、様々なディスカッションを通して、より深いレベルでの研究を年間を通して進めていきます。フローとしては、「研究」⇒「開発」⇒「実践」の3つのフェーズを繰り返し、最終的にこれらの年間の研究を「発表」するという流れになります。また本コースでは、教室内での研究のみならず、AL研究の一環として、有名企業、公的機関など外部で講師が実施しているAL研修やALプロジェクトへの参加などを奨励しています。これらの研修、プロジェクトへの参加を通して、より深いレベルでの研究開発が可能になります。

最終的なアウトプットイメージ
「AL×デジタル」の可能性を最大限に引き出すことを可能にした、教育、人材育成の分野における具体的なサービスを考案し検証する。最終成果物としては、これをパワーポイント等で企画提案書にまとめ、できれば外部へ発表したい。なお、企画内容によってはデモコンテンツの作成も必要となる。

履修条件
「人間の成長する力」というキーワードに興味があり、協調性をもって、毎回のクラスに積極的に参加が可能な人。スケジュールは、本ゼミの特徴（外部研修への参加など）から、固定曜日、固定場所で行うだけではなく、適宜、講師との調整をもって決定されていきます。そのため、ある程度、柔軟な参加が可能な方が望まれます。

スケジュール
01回目　04月14日（火）19:00～22:00
02回目　04月21日（火）同　上
03回目　05月19日（火）同　上
04回目　06月09日（火）同　上
05回目　06月23日（火）同　上
06回目　07月07日（火）同　上
07回目　08月18日（火）同　上
08回目　09月08日（火）同　上
09回目　10月06日（火）同　上
10回目　11月10日（火）同　上
11回目　12月08日（火）同　上
12回目　01月19日（火）同　上
＊外部会場での実施となるので注意すること。また、時間と場所は履修者と教員の都合により調整する。

評価方法
・出席評価　３０％
　ＡＬクラスは知識を増やすことが目的ではなく、体感し、トレーニングを積むことが重要であるため、出席評価を高く設定します。
・参加態度評価　３０％
　ＡＬクラスでは、参加者全員が、積極的に参加し、発言、行動をすることが前提となっている。そこで、クラスを活性化するような、発言、エバリュエーション（評価）　などを行ったものに対し、高い評価を与えます。
・通常課題評価　２０％
　通常クラスの中で適宜、課題が出されます。これらの提出状況、提出内容に応じて、評価します。
・最終課題評価　３０％
　学期末に、その学期の成果をまとめるレポートを提出していただきます。

教材・教科書・参考資料等
「限界を突破する学ぶ技術」サンマーク出版　羽根拓也
「仕事が出来る人の思考術」日経BP出版

過去授業成果物・実績
・経済産業省が提唱する『社会人基礎力』普及のための映像作成、及びセカンドライフ上に基礎力育成のための場を活用。
・また、双方向型映像教育システム（＝「DRVE」）の全国FC展開ビジネスに適用、並びにビジネス人材育成の解説書を執筆。
・モンゴル遊牧民の生活を現地で取材し、「生きる力」をテーマとした映像教材を作成。都内小中学校で授業を実施した。

514　研究科目【ゼミ】

オンラインゲーム・コミュニティゼミ

●単位：3単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8／4開講　第2～3トライメスター　火曜2限　（原則隔週１２回実施）
●定員：12名程度

担当教員
森川亮

概要と到達目標
昨今のブロードバンド普及に伴い成長著しいオンラインゲームやオンラインコミュニティ分野において、サービスやビジネスモデルの調査・研究を行う。ゼミはグループワーク形式で運営し、グループごとにコンテンツの企画や事業計画書を提案作成することを目標とする。

最終的なアウトプットイメージ
グループ毎にコンテンツの企画書もしくは事業計画書を作成し提案する。その後、事業性があると判断した場合に、実際のサービス化も検討。

履修条件
インターネットビジネスもしくはコンテンツビジネスの経験、及び基本的な企画書や事業計画書の作成スキルがあること。
また、有料のオンラインゲームに登録して頂く可能性があります。

評価方法
最終課題→60点　参加態度→40点　出席率50%以下は評価せず

教材・教科書・参考資料等
適宜紹介

07年度成果物・実績
前半にオンラインゲームやコミュニティの講義を実施し、それをベースに後半でメッセンジャーやオンラインゲームの事業計画を作成・提案を実施。

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

515　研究科目【ゼミ】

ストーリーマーケティングゼミ

●単位:9単位
●履修区分:プログラム共通　選択
●履修年次:1・2年次
●時間割:4/11開講　通期　土曜3限
●定員:5名程度

担当教員
山本和夫

概要と到達目標
　ストーリーマーケティング研究室(SML)での研究活動とリンクしたゼミ。ストーリーマーケティングとは企業が伝えたい製品のメッセージを視聴者の「感情」に作用を及ぼすストーリーに変換し、信頼感や親近感を抱かせる技術である。このゼミでは、既に活動しているSMLの研究員とともに、実写やCG、フラッシュなど最新技術も取り入れた映像ツールを駆使し、Webに最適化したエンターテイメント製作のメソッドを研究・開発する。具体的には、企業のマーケティング担当者よりの依頼で、CGキャラクターを活かしたショートムービーの制作や、エンターテイメントウェブサイトの構築などを行う。

最終的なアウトプットイメージ
企業と共同で研究開発するショートムービーやエンターテイメントWebサイト等及びそれに関連する研究論文。

履修条件
「映像監督のストーリー演習」の履修は必須。
映像、Web、CG、システム、マーケティング等の個別スキルの学習中であることが望ましい。
＊履修前に事前面談あり(スケジュールは別途要相談)

評価方法
最終課題→４０点　参加態度→６０点　出席率５０%以下は評価せず

教材・教科書・参考資料等
教材・教科書:必要に応じて、データまたは、プリントを配布
参考資料　:適宜紹介

07年度成果物・実績
イトーカンパニー　オリジナルショートムービー　DVD
　舞台用に作られたオリジナルストーリーから、スピンオフ作品の制作

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

シネマ学ゼミⅠ

●単位：3単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：2年次
●時間割：4/12開講　第1トライメスター　日曜2限
●定員：10名程度

担当教員
久里耕介

概要と到達目標
オリジナル映画の企画を立案する為に、まず、シネマ学の基本でもある、商品価値のある作品を創る為の企画論について、公開された映画の分析を基に、自分の企画が映画作品としての商品価値を持つにはどうすれば良いか、そのポイントを学ぶ。
そして、それを自らの企画に反映させ、具体的に企画内容を修正しながら構築し、企画提案書を作成、プレゼンする。

最終的なアウトプットイメージ
企画提案書を作成し、ゼミ生全員の前でプレゼン、皆の意見を取り入れ企画提案書を改良し完成させる。
オリジナルの企画イメージを伝える為「シネマ学ゼミⅡ」までに完成させるスポット映像のアイデアを出し構成案を構築する。
それを基にデモ的なものでも短くても良いので、とにかく一度スポット映像を編集して形にしてみる。

履修条件
「映像演出」(小椋久雄教員)「映画監督のストーリー演習」(山本和男教員)「映像プロデュース」(木村元子教員)を履修済みである事。
もしくは同等の能力を有すること及びビデオ撮影と編集技術を既に習得済みである事。

評価方法
企画提案書の完成度とプレゼン内容、及び各授業での発言内容により総合的に判断。

教材・教科書・参考資料等
講義授業の1週間前に課題の映画を指定するので授業までに鑑賞しておく事。

08年度成果物・実績
各ゼミ生の企画別のイメージスポット映像(各約2~3分)=DVDで完成

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

シネマ学ゼミII

●単位：3単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：2年次
●時間割：8/23開講　第2～3トライメスター　日曜2限（原則隔週１２回実施）
●定員：10名程度

担当教員
久里耕介

概要と到達目標
商品としての映画の価値観を、観客に伝える為に重要な、「プロモーション」と「宣伝」の視点から、自分のオリジナル企画を見直し、現実的に企画提案する為に必要な要素を探り、更に企画をブラッシュアップさせていく方法論を学ぶ。また、企画成立に向けて、商品価値のある映画にする為、日本と世界の映画の制作・配給・興行の違いを学び、自分のオリジナル企画が興行されて観客の目に触れる為にはどういう要素を取り入れる事で、その可能性が出てくるかを考え、少しでも作品の完成イメージを伝える為に3分間のコマーシャルスポット映像を自分で完成させ、発表する。

ゲスト講師として現在、実践的に活躍中であらゆるプローモーションに精通したイベントプロデューサーの岡星竜美氏と、アートディレクターで店舗プロデュースなども手懸けるグラフィックデザイナーの馬場崎仁氏、「映画界へ進路を取れ」の著者である兼山錦二氏を迎える。

最終的なアウトプットイメージ
・「シネマ学ゼミⅠ」で創った企画提案書をブラッシュアップして進化させ、実際にスポンサーへ企画提案のプレゼンが出来るよう更に改良を加えて、再度ゼミ生の前でプレゼンをして皆からの意見を聞き改善策を考える。
・コマーシャルスポット映像を自主制作（3分）。

履修条件
シネマ学ゼミⅠ履修のこと。
ビデオ撮影と編集技術を既に習得済みである事。

評価方法
完成作品のクオリティと授業での発言及び作業への貢献度にて総合的に判断

教材・教科書・参考資料等
講義授業の1週間前に課題映画を指定するので授業までに鑑賞しておく事。

０８年度成果物・実績
各ゼミ生の企画別のイメージスポット映像(各約2～3分)=DVDで完成

519　研究科目【ゼミ】

コンソールゲーム・プロデュースゼミ

●単位：6単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/8開講　第2～3トライメスター　土曜2限
●定員：10名程度

担当教員
飯田和敏

概要と到達目標

テレビゲームはプレイヤーの「インタラクション」が存在する事によって他の映像メディアとは異質のものである。「インタラクション」によってプレイヤーはテレビゲームとして構築されたひとつの世界を実際に体験することになる（これはまさに体験であって、擬似体験でも仮想体験でもない）。
本ゼミでは、テレビゲームはどのような文脈から派生してきたのかという観点から、文化的なマッピングを行い、それに基づいた作品を制作していく。
これまでコンソールゲームの開発はハードメーカーとのライセンス契約が必要であり参入障壁が高かったが、その構造に変化が生じ始めている。その実例を鑑みながら個人ベースのコンソールゲームの開発を目標とする。

最終的なアウトプットイメージ

PSP向けアドベンチャーゲームの作成（2005年実績）
次世代ゲームとしての同人誌「アロハ嗚咽」開発販売（2006年実績）
オーサリングツール使用して作成したPCゲーム「兄妹☆けんか」の販売（2007年実績）
これまでと同様に広義のゲームの制作を目指す

履修条件

第1トライメスター月曜2限の講義科目「インタラクティブコンテンツ基礎」を受講しておくことが望ましい。

評価方法

授業内課題+最終課題→60点　参加態度→40点　出席率50%以下は評価外

教材・教科書・参考資料等

恋愛小説ふいんき語り（ポプラ社）、日本文学ふいんき語り（双葉社）

07年度成果物・実績

人気コミックのノベライズ「小説げんしけん」と連動したアドヴェンチャーゲーム「兄妹☆けんか」を制作し、文学フリマ、冬コミケなどイベントで販売した。

０８年度成果物・実績

「インディゲーム宣言」に基づいたゲーム作品『屍学園』（flash）、『スナイパーマン』(xna)等を制作した。

ヒットコンテンツゼミ

●単位：3単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/3開講　第2～3トライメスター（原則隔週12回実施）
第2トライメスター月曜1限　第3トライメスター木曜1限
●定員：12名

担当教員
吉田就彦

概要と到達目標
ヒットをプロデュースする極意を教えます。
当ゼミは、コンテンツビジネスを指向する本学の院生の中で、特に「ヒット学」を実際のビジネスに活用しようとするものを対象とし、院生諸君が能動的に毎回ヒットの企画を持ちより、互いにその企画をバトル形式でブラッシュアップすることで、ヒットする企画作りを体験する。そのゼミ活動の過程の中で、「ヒット学」的ヒット作りのノウハウ取得と企画会議をシミュレーションする形で、対人コミュニケーションスキルやプロデューサー型リーダーシップ等、ヒットを生み出すプロデューサーとして必要な能力の育成を目的とする。

最終的なアウトプットイメージ
ヒットすると思われる各時の企画をブラッシュアップして、企画書を作成＆プレゼン発表。

履修条件
コンテンツプロデューサー、ディレクターを志望する者で、コンテンツビジネスの企画をPPTに落とし込んでプレゼンできる能力を保有する者。

評価方法
ヒットコンテンツ企画書評価→60点、プレゼンテーションスキル評価→30点、参加態度評価→10点。

教材・教科書・参考資料等
購入必須：ヒット学～コンテンツ・ビジネスに学ぶ6つのヒット法則～（ダイヤモンド社、吉田就彦著）
参考：ヒットの哲学（日経BP社、原正人著）、ヒットを読む（日本経済新聞社、品田英雄著）、考具（阪急コミュニケーションズ、加藤昌治著）、EQマネージャー（東洋経済新報社、デイビッド・R・カルーソ、ピーター・サロベイ著）、NLP理論（明日香出版社、千葉英介著）、NLPハンドブック（春秋社、L・マイケル・ホール著）、メディア時代の広告と音楽（新曜社、小川博司他著）、マーケティング（新世社、上田隆穂、江原淳著）、アイデアのちから（日経BP、チップ・ハース、ダン・ハース著）、急に売れ始めるにはワケがある（ソフトバンク文庫、マルコム。グラッドウェル著、アイデアのつくり方（阪急コミュニケーションズ、ジェームス・W・ヤング著）

その他
ヒットコンテンツ研究室の研究活動で、ゼミ生にとっても有効と判断する研究活動には参加者を募ることもある

07年度成果物・実績
①楽曲制作；音楽音源制作とコンセプトPLAN作成
②日本における外国人タレントのプロデュース；コンセプトPLAN作成とプロモーションPV制作

08年度成果物・実績
①TVドラマシリーズ企画
②日本におけるEBRUの企画
③Olio　PHOTOの新企画

イーコマースゼミ

●単位:6単位
●履修区分:プログラム共通　選択
●履修年次:1・2年次
●時間割:4/10開講　第1～3トライメスター　通期　金曜1限（全24回実施）
※第1トライメスター（毎週）　第2～3トライメスター（隔週）
●定員:10名程度

担当教員
三浦辰也

概要と到達目標
本ゼミでは、ネットショップを立ち上げるための知識とノウハウを身に付けることを目標とする。
将来的にネットショップをプロデュースする業務に携わる院生、また小規模資本で将来的に独立することを目指す院生に、その実践的な手法を身につけてもらうことを目的としている。

授業の構成としては下記を行うことで実践的な手法を学んでいく。
１）ネットショップに関する概要の講義
２）ネットショップ運営・構築における一般的な知識
３）ネットショップに必要な技術の習得（ネットショップデザイン、ユーザービリティ、検索エンジン対策、情報収集手段、費用対効果、各種ソフトの利用など）
４）ネットショップ出店計画の作成（目標設定、商材選定、販売促進手法、運営手法）
５）ネットショップの立上げ、運営、販促

そして、下記のネットショップに関する研究を行う。
Ⅰ）海外取引ネットショップ
Ⅱ）地域活性ネットショップ
Ⅲ）ケータイネットショップ
Ⅳ）企業とのタイアップによるイーコマース関連事業
Ⅴ）サービス提供型ネットショップ

最終的なアウトプットイメージ
新規の小規模ネットショップの立ち上げ

履修条件
教材図書を熟読のうえ履修のこと

評価方法
最終課題→70点　参加態度→30点　出席率50%以下は評価せず

教材・教科書・参考資料等
「ネットショップ運営標準ガイド」平山泰朗・三浦辰也　アスキー社
「ネットショップ構築標準ガイド」平山泰朗　アスキー社

08年度ゼミ成果物・実績
・海外向けネットショップ「Kimono-robe ECサイト」
http://www.en-kimono.jp/

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT

524　研究科目【ゼミ】

デザインビジネス開発ゼミ

●単位:6単位
●履修区分:プログラム共通　選択
●履修年次:1・2年次
●時間割:4/11開講　通期　土曜1限（全24回実施）
※第1トライメスター（毎週）　第２～３トライメスター（隔週）
●定員:5名程度

担当教員
南雲治嘉

概要と到達目標

デザインという領域とその手法は20世紀に誕生し、発達してきた。デザインの定義は「社会全般あるいは生活全般における機能と美的効果を実現する計画そのもの」である。都市計画や経営計画もデザインの領域として捉えることができる。近来に入り、デザインがビジネスとして成立する基盤が整い、あらたなデザインの構築を始める時が来ている。デザインは、クライアントあるいは、自己経営における依頼もしくは商品計画の過去に例のないものであっても、その計画を提示しなければならない。それは経営戦略から商品企画におけるまで、どんなものでもデザインビジネスの対象とするということである。計画実現のためには、グラフィック、映像、アート、音楽、環境、色彩などあらゆるものを動員する。本ゼミでは、デザインビジネスとして計画を軸に、あらゆるデザインを取り入れ、その研究と開発を行う。また、企業との連携により、新たな「形」「事」を提供していくことを目指す。これによりこれまでに例を見ない商品やイベント、そして事業を計画できる能力を養う。デザインは価値であることを確認する。

授業コンセプト

1.クライアントより依頼のあったこれまでにないパターンの注文に対して、デザインという手法で回答するための、ビジネスプランを開発する。
2.自分の制作したコンテンツの販路を開拓するためのプログラムを開発する。
3.新たなコンテンツ商品を企業と共同開発する。商品企画をデザインビジネスとして展開するためのプログラムの開発。

最終的なアウトプットイメージ

企業からの全く前例のない依頼にデザインという切り口で企画を提案する。また、その手法に付いての研究。作品を制作しそのビジネスプラン（どう売るか？）の開発。
＊対象事業:教育事業からあらゆるメーカーの生産事業、ショップの販売事業

履修条件

表現の制作に関して、デジタル、アナログを問わず経験があること。
＊履修前に提示されたテーマに対して事前プレゼンをすること。

評価方法

出席率60%以上　経過報告レポート→40点　修了課題→60点

教材・教科書・参考資料等

教科書:「 100の悩みに100 のデザイン」光文社
「常用デザイン」グラフィック社
参考資料:プリント配布

授業形態と参画企業

現在、テレビ東京、トヨタ（あるいはディーラー）、DTP WORLD 、コエドビール、などの企業との連携による研究開発を予定。

学習過程

1st
・デザインビジネスとは
・デザインの流れ（歴史とこれからの展望）
・時代の読み方
・テーマ設定　＊作品販路開発を選んだ場合は作品制作

2nd
・共同開発企業との連携（依頼先を探求）
・デザインビジネスプランの構築

3rd
・デザインビジネスプランの提案
・プレゼン

※学習過程が一部変更になる可能性があります。

３ＤＣＧ表現ゼミ

●単位：6単位
●履修区分：プログラム共通　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/14開講　第1～3トライメスター　通期　火曜2限（全24回実施）
※第1トライメスター（毎週）　第２～３トライメスター（隔週）
●定員：5名程度

担当教員
黒田順子

概要と到達目標
現在CG業界において必要とされているハイクオリティなCG映像を制作する技術の習得および作品の制作を行う。
習得したCG映像制作の技法の中から研究するテーマを選択し、その技法を活かした作品を制作する。

最終的なアウトプットイメージ
ストーリー性のある、Full 3DCG Animation 作品を制作し、Siggraph など国内外コンテスト応募・入選を目指す。

履修条件
Mayaによる3DCGアニメーション制作経験があり、作品制作をする上で支障がない技術を身に着けていること。
※履修登録希望者には事前面談を必ず行います。

評価方法
出席率及び課題作品

教材・教科書・参考資料等
教材・サンプルデータ配布
教科書・プリント配布
参考資料・適宜紹介

講義日程（予定）
●第1トライメスター
第1回4/14　第2回4/21　第3回4/28　第4回5/12　第5回5/19　第6回5/26
第7回6/2　第8回6/9　第9回6/16　第10回6/23　第11回6/30　第12回7/7
（数回合宿予定）

●第2トライメスター
第13回9/15　第14回9/29　第15回10/6　第16回10/13　第17回10/20　第18回10/27
（数回合宿予定）

●第3トライメスター
第19回12/1　第20回12/8　第21回12/22　第22回1/5　第23回1/12　第24回1/19

コンテンツビジネスの実践（OJT）

●単位：3単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：4/20開講　通期　月1回（12回予定）　月曜16:30～18:30
●定員：20名程度

担当教員
高橋光輝

概要と到達目標

科学技術の進展や社会・経済のグローバル化に伴う、社会的・国際的に活躍できる高度専門職業人養成へのニーズの高まりに対応するためには、教室で教員から指導された知識や技術の獲得にとどまらせることなく、それを企業や関連研究機関など実際の現場で研修・実地訓練を行うこと、または最前線人材との交流をはかることで、次世代を担うコンテンツ人材としての職業意識を向上させ、広範囲な視野を持つことが絶対条件である。そして、社会からのニーズに対応し、常に自らを変化させるためには、個人が保持する専門能力をそれに準じて変化させること、足りない要素を新規開拓することなど、より多くの順応性が必要不可欠である。

本授業では、その手段のひとつとして、デジタルコンテンツ業界の最前線での研修・実地訓練を通し、それに合わせた高度職業人を目指す足がかりとなる発見を残し、新たなデジタルコンテンツ創造およびそれらを活用したビジネスに結びつけることを目的としている。

最終的なアウトプットイメージ

OJTの成果としてのレポート等

履修条件

コンテンツ関連企業でのOJTに参加したい人

評価方法

最終プレゼンテーションと各回のレポート、授業参加態度で総合的に評価。出席率3分の2以下は評価せず。

デジタル時代の景観デザイン

●単位：1単位
●履修区分：ゼネラルプロデューサープログラム　選択
　　コンテンツディレクタープログラム　選択
●履修年次：1・2年次
●時間割：8/7開講　金曜1限
●定員：20名程度　※当科目はデジタルハリウッド大学院特別講義として外部受講生も参加します。

担当教員
内山興亜

授業概要
NPO景観デザイン支援機構とデジタルハリウッド大学院との合同プロジェクトである。景観デザインの考え方と現状を理解したうえで、デジタルコンテンツによってこそ実現可能なソリューションを提案すること。
「景観デザイン」とは、「まちづくり」の総合的計画であり、歴史的建物の保存や緑被率の確保等による都市景観は、その都市の文化度のバロメーターとして評価される。一方、地域住民とのデザインの意図や完成イメージでの合意形成問題や行政・市民・企業等多様な関係者間における広告規制、電柱の地中化等の課題も多い。本プロジェクトは、豊富な景観デザイン経験者をゲスト講師として迎え、前半部分では講義形式でその概念・歴史・現状及び課題について学ぶ。後半部分では演習を通じて更に理解を深め、最終講義にて企画発表を行う。この研究活動は開設された『景観デザイン・デジタルコミュニケーション研究室』における研究テーマとして継続、継承されることを視野に入れている。

到達目標
①景観デザインの概念を理解し、まちづくりや企画立案における考え方を学ぶ。②演習を通じて景観デザインの企画・プレゼンテーションにおけるポイントをおさえる。
③デジタルコンテンツを活用した新たなビジネス価値創出の為のヒントをつかむ。

主な内容

回数	日程	授業タイトル	授業内容
1	8/7	オリエンテーション景観デザインとは （安部／櫻井／内山）	今日、話題となっている「景観」は都市づくりに欠かせない視点であり、そこに新しいビジネスの創出を予感させる。その「景観とは、景観デザインとは」を景観、風景、環境の各概念を説く中において、基礎的に認識しておくべき場所や景色の例、現状の課題等で「景観デザイン」を講義する。全12回の概要と特に3回の演習、そして講評の内容と各受講者の準備、スケジュール等を説明する。
2	8/21	デザインと公共力　（櫻井）	多様な現代情報と未来が絶えまなく交錯する不安定な都市には、誰もが受け入れる公共性と独自性や新しい情報への対応でバランスさせる「景観視点」が存在する。海外の都市・住宅系デザインコードや国立のマンション訴訟等の事例で経緯と現状の「景観視点」を講義する。
3	8/28	近代都市形成の歴史　（櫻井）	欧米と我が国の都市の近代概史を「景観」の観点から把握しておくべき人類の取り組みと今日の「景観意識」を醸成してきたその成果について俯瞰的に紹介する。近代建築運動／都市のビジョン／美観運動等の流れに影響を受けた都市デザインへの評価や課題を把握する。
4	9/4	景観形成と諸制度　（安部）	我が国固有の景観要素や景観に関する国民の意識、景観形成に関する行政、市民、企業の取り組状況や経緯また諸制度など、日本の「景観」に関する基礎的な動向を把握する。景観法／景観行政団体／景観関係予算等の現在情報資料を教材にして講義する。全国で策定されつつある景観計画を事例にして多様な関係者とその役割、特に市民とのコミュニケーション等（ワークショップ、シュミレーション映像等）景観デザイン実務の現況と考え方について説明する。
5	9/11	緑地環境デザイン史　（櫻井）	建築や都市計画に必ず組み込まれてきたランドスケープデザインは「景観」の歴史でもある。古くはバビロニアの空中庭園、日本伝統庭園、ニューヨークのセントラルパークなど受講者の身近な見聞例示にして、デザインの流れを把握させる。また今日の「景観」は生物の多様性、在来種、絶滅危惧種の保護等との関わり合いを深めつつあり、その領域の拡大で「景観デザイン」の総合性と重要性を講義する。
6	9/18	都市の文脈と読解　（櫻井）	集散し続ける多様な人々、科学技術、国際交流、そこに息づいてきた歴史と文化、そして風土が都市を形成していく。この多角的な視点による都市の文脈と読解手法及び、その記譜化や考え方を諸説・研究例により解説し、景観形成の骨格とコンセプトの設定や抽出手法を講義する。
7	9/25	演習1　私の街を読む　（櫻井）	第1回講義で予告した演習1を以下の内容で実施する。 各受講生の住んでいる街を、記憶に基づいて読解し、独自の地図を作成し、記譜化する。又、街の特徴や課題をデジタル系の地図や写真、図、文章を用いてパソコン上にまとめる。記憶や印象による地図の歪みや強調について考察する。
8	10/2	景観デザインの諸要素と実務　（櫻井）	景観デザインの要素となる素材や道具、色や光、音等について街の映像とサンプルで学ぶ。又、具体的事例に基づいて、景観デザインの調査・分析・評価手法及びその実務を学ぶ 。
9	10/9	演習2　都市のファサードをデザインする （安部）	第1回講義でで予告した演習2を以下の内容で実施する。 秋葉原の既存建物群の一部ファサードを設定し、その全面改修を行うということを演習課題として、「景観」を視点とした改修のコンセプト、実施を想定した方針に基づいたイメージ図を作成する。
10	10/16	景観デザイン最前線　（櫻井）	21世紀が抱える地球環境、持続的社会、低炭素化社会、人口の急増と地域格差などの課題と、人工構造体の長寿命化や超強度化と建築手法の新たなる変化等による「景観デザイン」の行方を、今日の実験的都市づくりや研究報告、既存建物等で講義する。
11	10/23	演習3　街を景観デザインする　（櫻井）	第1回講義でで予告した演習3を以下の内容で実施する。 建物の密集した秋葉原の街区を設定して、その一部にポケットパークの導入を条件に、景観を視点にした街をデザインする。計画に当たってはこの街区に居住・所有する市民へのプレゼンテーションを想定した制作とする。
12	10/30	講評会（曽根／高橋／八木／土田／安部／櫻井／内山 ）	演習の1～3のうち、あらかじめ各自が選んだ作品を仕上げて発表、講師陣の講評と意見交換を行う。発表方法については単独か、複数かなどの工夫をする。

履修条件
景観及び景観デザインとは何かという関心を持つ者および自己実現における新しい価値創造を目指す者に強く参加を奨励する。

評価方法
授業内で取り組む課題と授業への参加態度から総合的に判断。（出席率50%以下は評価せず）

教材・教科書・参考資料等
各回共通：「はじめてのランドスケープデザイン」八木健一著、第4回：「建築学大系17」曽根幸一他共著　第6回：「都市のイメージ」K・リンチ著

＝参考＝
研究室概要：景観デザイン・デジタルコミュニケーション研究室
　多様な景観情報技術の統合とデジタルコミュニケーション技術の融合」に係わる研究室を設置し、多様なソフトウェアによる景観シミュレーション技術とその成果の望ましい発展に資する共通言語とデータプラットフォームの構築による統合化研究を行う。
室長：小倉以索（デジタルハリウッド大学大学院デジタルコンテンツ研究科デジタルコンテンツ専攻 講師）
特別研究員：内山 興亜（NPO景観デザイン支援機構理事、(株)緑の風景計画：相談役、デジタルハリウッド大学大学院産学官連携センター特任教授）
活動目的：100年に1度の世界経済大恐慌。国、社会、街、人々の暮らしが変わる。わが街を次の100年に向けて創る。
・景観シミュレーション、デザインなどの多様なソフトウェアの統合利用の普及
・インターネットなどデジタルコミュニケーションを活用した、市民コミュニティと景観デザイン創造の実現
・住民が直接体感、没入、評価できる景観体感施設の検討
・デジタルクリエイターの景観デザインに関る新たな雇用創出

デジタルハリウッド大学院
THE GRADUATE SCHOOL OF DIGITAL CONTENT